见实科技

JIANSHI

2021

《私域流量案例实操手册》

见实私域流量白皮书（第六期）










超级导购 见实科技

联/合/出/品

2021年2月

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

Contents

目录

序言

01 2021年私域流量的力量会更强劲

02 现在开始，私域更加务实

03 小程序会成私域爆发新节点

第一章
家居服装行业
私域流量案例

01 喜爱生活：一次活动线上日充值70万，连锁门店私域运营的方法论

02 九牧王：私域用户年贡献或超1亿，复购率增加70%

03 梦洁家纺：如何用私域玩法1个月卖货1个亿

04 圣得西男装：湖南本土男装品牌如何打造直播私域运营新模式

05 衣恋：使用私域打法使小程序商城GMV达4.2亿，单月会员复购率36%

06 多喜爱：1天增粉数千，基于企业微信的社群运营方案拆解

第二章
汽车行业
私域流量案例

07 豪车毒：9个人一年流水10亿+，低频高价的私域样板来了

第三章
快消品行业
私域流量案例

08 钟薛高：从没提过私域的钟薛高，却走在私域最前排

09 香飘飘：月均用户增长52%，以私域生态建设打破传统企业增长瓶颈

10 安利：单场直播销售5亿元，“私域+社群+直播”的打法复盘来了

Contents

目录

第四章
美妆行业
私域流量案例

11 香遇沙龙香水：
复购率提升300%，私域交易额提升10倍，低频非刚需产品这么玩私域

第五章
宠物行业
私域流量案例

12 原本猫粮：
如何用6万私域好友，做到复购率60%+，GMV增速超300%

第六章
教育行业
私域流量案例

13 荷小鱼：客户转介绍率30%的私域策略复盘

14 某成人教育产品：到店率29%、ROI 1:5的私域打法

第七章
企业服务行业
私域流量案例

15 微盛：
To B服务商数小时获客过万，“企业微信+服务+私域”将成新基础打法

第八章
家电行业
私域流量案例

16 TCL集团：打造“全员带货”的数字化分销型组织

写在最后

关于见实

见实科技是一家智库型自媒体，致力于梳理可成长、可复用的企业增长方法论。目前聚焦在以小程序小游戏、私域流量、社交电商、直播、社群等为代表的社交领域，并在逐步扩展。欢迎一起切磋交流。



关于《见实私域流量白皮书》

该份白皮书是见实「私域流量白皮书」系列第六期《私域案例实操手册》。前五期白皮书分别关注行业演进、疫情带来的行业变化、私域核心 KPI 该如何制定、私域运营岗位和部门调整设定、具体实操的方法、私域案例等（向“见实”公号发送关键词“白皮书”即可免费获取）。

见实还将持续迭代和补充、搜集和整理更多标杆案例，以月或季度为单位持续更新，第二季度共 6 期白皮书也已经在规划中。同时，见实还组织了私域践行社，将组织前去优秀标杆案例企业游学、深度切磋。

欢迎持续关注、欢迎提供和分享您的案例，欢迎一起面对面切磋。





扫码加入
见实私域践行社



见实私域践行社
报名表



扫码关注「见实」
发送“白皮书”
获取前 5 期
私域流量白皮书

序言一



2021 年私域流量的力量会更强劲

友盟 + 首席产品官 林鸣晖

私域流量在 2020 年可以用波澜壮阔一词来形容，在备受疫情冲击的这一年，许多企业都在跑步布局私域。但观察这个赛道的不断演变，最佳角度却是数据。

某种程度上看，私域流量的发展是企业数字化转型的最强注脚之一。在这股浪潮的推动下，许多企业几乎迅速从入门到精通，了解和熟悉用户统一 ID、数字中台、用户数字资产、数据银行等等许多关键理解。尤其是在跨平台、组合玩法、媒介多变的当下，数据成为指引私域运营进化的最有力武器。

这些变化在见实私域流量白皮书中体现的非常明显，友盟 + 有幸一直参与白皮书中，协助从数据的角度参与梳理和讨论这些案例。如果说 2020 年初的案例体现出来的是大家都在争抢时间红利，到年底时许多团队及案例已经率先展开精细化运营。

我们常有一种感觉：互联网及 APP 时代本身就在不断追求数据对业务的帮助，但要论使用的深度和有效性，还是要看私域流量。手册中的这些标杆案例，多家都是友盟 + 的合作伙伴，或者有过深度交流，其中共性正是他们对数据的深入与敏感，团队在展开运营前都是以数据作为准绳，一步步推进，一步步优化，直到实现最后的结果。新的打法和组合，也是在数据露出端倪的情况下快速调研快速落地。

因此，透过案例，让我们感觉到 2021 年私域流量所蕴含的力量会更加磅礴。

这本是我们一直在期待和憧憬的：数据 * 新浪潮，会大不一样。



扫码和见实创始人
徐志斌交流

序言二

现在开始，私域更加务实

见实科技 CEO 徐志斌

现在和许多企业聊起他们对私域流量的诉求，会发现重点截然不同：

如果说，2019-2020 年是大部分企业犹豫要不要做私域，因此关心私域的关键之处是什么，哪些模型和方法论等。经过疫情一年时间的洗礼，大部分企业都开启私域后，关注的重点早变成了策略如何优化。

某些关键的打法该怎么组合，怎么推进和运营会更有效率等等。

世界从务虚变成了务实。

而且，私域运营的难度在不断提升。在 2020 年最后一个月中，企业微信公布数据说：企业通过企业微信连接及服务的微信用户数已达 4 亿。可以看作是去重后的私域用户总数，这意味着，前沿那些尝鲜用户、最容易引入私域的用户，大部分都进入了各大企业的私域范畴。后续企业再想笼络私域用户（吸粉、建立私域流量池这个关键环节），难度将不断提升。在这种变化下，“务实”会变得更加重要。

也是因为这些观察，见实和小伙伴们在年底年初几场行业大会的策划上，都注重“打法”和案例的实操本身。也在年初时正式推出酝酿已久的“见实私域践行社”，都是希望和业界一起紧贴务实，让一线的人们始终互相泡在一起。

本期白皮书已经是见实私域流量白皮书系列的第六期，在这期白皮书中，我们一共梳理了 16 个深度案例，来自各行各业，多以行业标杆为主。这些案例也基本代表当下的最前沿。

这仍然只是开始。在新的规划中，见实系列新白皮书都将紧贴“务实”、“践行”这些关键词，给大家梳理更多可以直接借鉴、参考的运营策略、优化方法。一起实实在在做点事，做成事。

希望白皮书能帮到大家。欢迎做事的你，一起加入践行社。

更希望能在下期白皮书中，看到你分享的精彩案例。

序言三

小程序会成私域爆发新节点

友盟 + 统计分析产品总监 冯成蹊

从第三方数据流量监测角度观察，2020 年，以及在未来几年内，在私域流量方面会出现什么样的趋势和新机会？

2020 年，新应用上市做到腰部以上活跃度的难度已经非常大了，用户整体呈下降态势。整个用户流量全年都被新玩法获取所囊括，这不仅是环境的变化，还包括用户的行为变化。

各行业通过“直播 + 社区 + 小程序”等新工具入局，开始建立并运营自己的私域流量，其中，生活服务是增速最快的品类。在小程序里两个最大的平台微信和支付宝中都是如此，这背后，恰好反应出：

私域流量运营中，最好的流量抓取点是小程序。

从整体数据看，本地生活服务行业是今年小程序和私域流量叠加爆发的小风口，一方面，是因为小程序从出现到现在的四年时间，触达的行业分布 300 多个，远超 APP。另一方面，友盟 + 和见实在过去的第三期私域流量白皮书中，梳理了当下主流的私域运营玩法，两个类型共计七种玩法，其中小程序是重要参与环节。

小程序为什么能成为 2020 年重要的私域爆发节点？

第一，小程序相对于 APP 是一个场景和碎片化的触达点，不仅降低获客成本，更多的是把顾客触点前置化，不需要顾客深入了解 APP 以及下载使用。

第二，不同平台提供的小程序，做到了平台赋能，包括平台提供用户使用工具，然后帮企业实现获取、留存、变现，形成整个闭环的场。

第三，小程序很好连接了线下用户触点，包括扫码、附近小程序等，能够帮助企业把所有线下流量转成线上流量。这是小程序在当前场景的最大特点，也是为什么跟私域用户结合比较紧密的原因。

在此基础上，除了微信以外，支付宝、字节跳动、百度等大型平台也都逐渐开放自己的私域流量场景，成为帮助企业扩张的边界。对企业来说，应该快速进入，这样就可以利用不同平台去获取最好的客户资源和流量资源。

未来几年，私域的机会如何抓住?答案是做数字化管理运营，包括数据报表，客户分析、洞察、规划管理等。

友盟 + 通过服务众多客户，一起探索出了企业数智化模型，包含四个重点: 一是获客，做好数据全域接入。二是激活，做好私域数据融合归一。三是留存，做好人群圈选及洞察。四是转化，做好全域触达。

我们认为，企业数字化的运营大图，主要分为以下几个阶段：

第一阶段：所有数据要做更好的统计分析和接入。如外部触达数据、H5 数据、APP 数据、CRM 数据等，数据越多，能看到和产生的运营机会点就越多。把这些数据接入到数据银行之内，进行更好地数字化管理。

第二阶段: 数字化私域融合归一，不仅仅是已有帐号，还要借助外部媒体、小程序等，将匿名潜在客户的所有帐号归一，以便更好地了解自己的私域用户。

第三阶段: 结合所有触达方式，做到更好的运营。再结合企业内部数字化的升级程度，与业务做更好融合。

所以我们非常看好数字化运营，也希望各个企业在 2021 年甚至更长时间里，更好地借助企业数字化运营，做好每个生意。



扫码和友盟+聊聊

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

第一章：家居服装行业案例



A 案例一

喜爱生活：0 广告费线上日充值 70 万，连锁门店私域运营的方法论
----中小企业如何复制行业巨头经验？

1. 模式概述：

连锁门店 + 社群营销 + 社群机器人 + 爆品小程序 + 数据驱动运营

2. 适用类型：

零售行业、实体连锁企业

3. 专家点评：

我们向西贝莜面村和三江购物（上市公司，浙江最大的连锁超市）提供 SaaS 工具、运营服务及营销投放服务的过程中，总结了线下门店做私域的三个重点，并复用到与喜爱生活的合作中：

第一，传统企业主要依赖线下门店触达用户，而零售在私域中的重点是能为用户提供线上服务，维护老顾客，从而提升用户粘性和复购率；

第二，传统零售店长社群运营能力较弱，但在私域中，可以通过智能工具将线下销售经验复制到线上，为企业线上销售赋能，提高社群转化率；

第三，传统企业用户数据单薄，用户需求挖掘困难，私域内可以实现门店与社群数据双向互动，辅助筛选优质商品并推荐给用户，提升精细化用户运营水平。

我们从 50 多万个社群、上千个客户中总结运营经验，提炼出不同行业的方法论。我们将零售私域方法论应用到线下连锁企业中时，发现无论是落地速度还是数据成果都非常亮眼。通过与喜爱生活的合作，我们也有了以下总结：

私域对零售线上化，数字化驱动起到的决定性作用，特别是在后疫情时期，私域能给企业带来新增长突破。私域运营并不难，它考验的是企业的决心、洞察以及从上到下的通力配合和对合作伙伴的选择。

——独到科技运营总监 刘学

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

4. 案例描述：

喜爱生活是一家连锁家居生活馆，北京各地覆盖了 20 家门店。疫情影响下，喜爱生活开始布局私域社群。



部分数据效果：

- 3 周完成 10 家店的上线部署，首次活动引流了超过 7000 人，成交 70 万。
- 3 个月社群总用户数据达 16000 人，线上社群的流水超过 300 万。
- 圣诞节活动覆盖至 20 家店，社群支持门店疫情期间稳定销售。

喜爱生活在布局私域上的优势是：1）线下门店数达 20 家，有门店基础，易覆盖线下客流；2）有供应链产品优势，用户对生活、家居类用品有复购需求；3）用户群体为门店周边社区居民、办公人员，可以近距离建立关系，用户粘性较高。

但布局私域上的劣势是：1）门店店长平均年龄超 40 岁，对社群认知较少，没有体系化的社群运营经验，线下销售能力无法复制到线上；2）社群 0 基础，没有之前用户的积累，也没有参与过社群的营销。

为帮助门店解决生意困境，合作伙伴独到科技结合服务零售巨头三江购物和西贝莜面村过程中沉淀的方法论，为喜爱生活提出了解决方案。

5. 运营方案步骤：

第一步：做好门店私域定位

1）强化店长对社群的认知，并设计激励体系。让店长一致理解：社群是增加用户触达频次的渠道，可以通过活动透传、服务挖掘用户价值，提升到店消费频率；企业可设计店长邀请阶梯奖励，激励店长邀请用户；

2）社群爆款产品定位。不要企图一口吃成胖子，全品类销售不适合社群，应围绕门店爆款、明星产品增强用户信任与依赖关系，提升用户转化率；

3）社群建立可复制的销售能力。培养一个最好的线上销售，将销售能力应用到社群内，并快速复制给其他门店社群。

第二步：技术赋能社群营销

1）工具赋能门店实现标准化运营。

门店服务人员社群运营能力薄弱，利用独到科技 SaaS 工具和配套小程序，让门店运营标准化。店员只需完成两个动作：介绍用户入群，微信扫码核销用户订单。减轻店员运营工作量，让运营模式可复制。

2）运营节奏产品化，智能推动运营到转化环节。



让自动化工具主动推动社群从拉新、留存到转化三个运营步骤，并通过标准化运营动作来辅助店员运营，通过自动运营助理打造活动福利官的人设，实现营销转化。

3）数据 /AI 驱动正向反馈

利用群内用户画像和行为数据分析结果，并根据趋势反馈及用户标签更新，来不断调整运营策略，给运营决策人积极的指导，同时能根据全链路追踪的数据，设计员工激励体系，企业全员从上到下认可私域并能从中获益。

第三步：活动协助配合

针对喜爱生活社群活动策划及运营计划，独到科技利用之前积累的活动方案，为喜爱生活规划了活动运营节奏，让社群运营简单高效地推进：

1）快速激活社群的秒杀活动；

2）拉升 ARPU 值的充值活动；

3）节假日营销活动。

第四步：定下实施目标和阶段

为了让活动有序进行，独到科技帮助梳理喜爱生活总部及各个直营门店之间的透传关系，并对社群各个阶段作了明确划分，把控运营节奏。

- 阶段 1：沉淀老客户，让用户熟悉运营环境，体验社群效果。

疫情期间，线下门店停业，无法实时触达用户。喜爱生活利用线上活动激活社群，召回社群内老用户，从测试到正式运营，用 3 周时间快速部署，第一次秒杀就产生大批量购买，完成了老用户的激活与线上转化。

- 阶段 2：持续活动运营，让用户习惯社群营销节奏，线上线下结合带动用户到店。

疫情稳定后，门店经营逐渐恢复，线下客流也需要持续引爆，喜爱生活通过社群签到保持着高留存率，利用群内积分体系规划线下自提活动，同时结合线上秒杀、线下自提的服务，进行线上线下联合的充值活动。

- 阶段 3：裂变新增，让用户释放社交价值

当门店社群运营常态化后，喜爱生活开始挖掘用户社交价值，基于周边门店的消费群体属性挖掘同类型用户，利用节假日营销策划了圣诞节活动裂变，社群由基础的 5000 人 裂变新增了 6000 人。

6. 亮点活动分享：

1）线上秒杀活动，快速激活社群

社群场内最容易激活用户的是高性价比商品，喜爱生活筛选出消费频率高的季节性商品进行秒杀，快速吸引用户关注社群活动。

选品上架由品牌商总部负责，在独到科技爆品小程序内默认同步品牌总部上新，商品自动透传给各区域门店。若门店 SKU 不匹配，店长也可以选择性上下架，非常灵活。各门店员工只需做 2 个动作: ①将进店用户拉入群中，②微信扫码，核销下单用户。



（群内自动接龙）

该过程中，喜爱生活利用独到科技产品团小蜜的自动下单接龙快速转化成交。秒杀开始后，用户下单后群机器人会同步下单信息到群内，群内自动报单接龙，群内瞬间形成抢购氛围，转化率在活动中后期得到快速提升。

2）充值活动，引导用户回流到店

喜爱生活在双十一进行了线上销售充值活动。配合独到科技提供的智能社群助手，喜爱生活定时通过群公告、群发推送活动，提升活动触达率，同时活动期间进行自动成单接龙，引爆双十一的社群销售。



（双十一活动运营）

用户通过 11 元预定限量充值名额，拥有充值名额的用户到店充值，即送相应阶梯价格品牌电器（例如到店充值 3000 赠小米净化器）。通过充值名额抢购，充分营造充值名额稀缺性，喜爱生活在双十一当天完成了 70 万到店充值金额。

3）裂变内购会，提升销售转化

喜爱生活利用独到科技提供的群积分体系，让用户自发在群内邀请新用户入群来获取积分，积分用来兑换门店优惠券或门店超值商品，社群运营助手同时段会推送兑换单品，吸引用户兑换，快速裂变 3000+ 新社群用户。



（内购会活动运营）

同期进行线下年终内购会，社群内销售内购会门票，用户持门票到店可领取门票价膨胀 3 倍（即 99 元）的“食用油 + 洗衣液 +30 元优惠券”礼品。

活动进行 3 天，内购会门票就销售出 2577 张，到店用户还参与内购会的 5 折购物活动，大幅提升门店销售水平，门店流水达 60 万。

独到据此总结出私域零售运营的 3 条制胜法宝：1）爆款销售逻辑。社群选品贵精不贵多，社群爆品能吸引沉淀用户并快速转化；2）用户回流到店。社群内设计的活动应引导用户到店，实现二次消费形成销售闭环；

3）数据实时追踪。根据用户画像及行为数据匹配，能给予企业用户个性化奖励。

成熟的方法论离不开运营经验的总结，在服务头部企业的过程中独到科技不断总结活动、内容运营策略，最终将高效率可落地的玩法产品化，让能力不强的中小企业也能快速上手，快速复制成功经验和运营能力。

7. 本案例值得注意的点：

1）战略推动私域流量

企业决策人要能重视私域流量，能理解和梳理整个组织，并将私域社群作为战略目标，调动各业务部门共同参与，通力配合。

2）重视私域运营的可复制能力

私域运营过程中，要让一线员工执行变简单，同时让销售能力、运营能力得以复制。只有更少的步骤，才意味着更高转化率和运营效率。

3）重视数据与 AI 驱动运营

数据可指导社群运营节奏，通过对数据复盘，也能快速找到运营存在的问题。例如根据社群活跃时段、商品打开率优化活动时间和调整供应链。

4）利用技术和工具

数据化 + 智能化 + 个性化的私域运营技术帮助企业形成私域流量体系化运营，成熟便捷的 SaaS 工具支持驱动私域运营更快落地和复制。



扫码与独到运营总监探讨更多私域玩法



B 案例二

九牧王：私域用户年贡献或超 1 亿，复购率增加 70%

1. 模式概述：

小程序 + 社群 +1V1 营销 + 直播

2. 适用类型：

服装行业

3. 专家点评：

2020 年初，九牧王只花了 2 天时间就制定了线上微商城策略，并在全国范围内快速布局。

2020 年疫情最严重的 2 月和 3 月，却是九牧王上半年私域 GMV 最好的两个月，都在 1000 万以上。九牧王是怎么通过私域做到的?让我们一起来探索。

——见实科技主编 任佳敏

4. 案例描述

九牧王线上微商城月 GMV 基本平均保持在 1000w+ 水平，其中私域用户贡献占到 90%，在整个商务男装市场排名靠前。

2020 上半年，私域会员增长了 10 万多，其中新会员增加了 30%，相应的 GMV 也占到了微商城总 GMV 的 30%，复购率则增加了 70% 多。

VIP 顾客付费转化率可以到百分之十几，是行业普通水平的 2 倍。2020 年 6 月，九牧王还拿到了腾讯智慧零售的三等奖和男装领域的一等奖。

同比 2019 年，九牧王私域 GMV 增长了上百倍，2020 年的目标是做到 1 亿多。

九牧王还在酝酿新的打法，通过以销定采和以销定产的方式去做柔性补给和生产。同时，探索微商城后台虚拟组织的建立，一旦跑通将会出现一系列场景的新打法。

5. 详细玩法

1）私域关键数据提升：GMV& 付费转化率

首先，在私域业绩方面，最大的关键指标是九牧王微商城的 GMV。目前，九牧王的月 GMV 基本平均保持在 1000w+ 的水平，其中私域用户贡献占到 90%。2020 年上半年，私域会员增长了 10 万多，其中新会员增加了 30%，新会员的 GMV 也占到了微商城总 GMV 的 30%，复购率则增加了 70% 多。

其次，为了完成 GMV 总业绩，需要一些过程指标做相应的管控和监督。

第一，通过观察一线员工的周开单率和目标完成率，判断他们是否在一周内执行了相应的销售动作并获得开单，随后再跟进其开单率是否有提升，这也是分公司抓销售结果的一个关键指标。这是一条纵轴线，可以将员工到线上的所有数据都关联在一起。目前，九牧王员工的周开单率保持在 60%-70%。

第二，在顾客留存方面，主要关注不同会员卡别的占比和新顾客的占比。

第三，通过控制商品折扣率让线上微商城与线下商品价格保持一致，微商城相当于实体店铺的二楼，楼下是实体商品买卖，楼上是云买卖。尽量做到靠品牌来吸引顾客，而不是靠低价来吸引。

其中，这两组数据比较有亮点：

第一，九牧王的 GMV 在整个商务男装市场排名靠前。同比去年，私域的 GMV 增长了上百倍。今年的目标是做到 1 亿 +。

第二，整个微商城的 VIP 顾客付费转化率可以到百分之十几，这是行业普通水平的两倍。2020 年 6 月，九牧王还因此拿到了腾讯智慧零售的三等奖和男装领域的一等奖。

2）运营策略：企业 & 员工的会员池

所有的东西都要回到源头，九牧王的私域数据源头主要有两个，分别是企业的会员池和员工的会员池。

第一，企业维度的私域运营。企业可以通过微商城、电子券、积分兑换体系、公众号、短信、朋友圈投放等维度，触达现有会员，并引导他们完成购买行为，购买转化率可达到百分之十几。其次，通过分成等形式与企业的合作伙伴进行合作，共同构建九牧王的私域生意。

第二，员工维度的私域运营。员工围绕这三个着力点去做具体运营即可：老 VIP 顾客、每天进店的新 VIP 顾客、导购的私人朋友圈。

对于 VIP，九牧王已经形成了一套基础打法，包括 VIP 互动、管理、邀约等。疫情期间部分老 VIP 无法回到店铺购买，可以通过私域微商城为他们搭配好，直接送到家里，合适的留下，不合适直接退回来就行。

对于新 VIP，一旦添加店员微信就变成了 VIP，未来整个私域的运营动作都可以触达到他们。

员工的私人朋友圈可以为两个维度。一方面，员工可以在私域中去挖掘 VIP 顾客，另一方面，员工家属和朋友的私域流量也可以间接成为他们的私域流量。

第三，细节维度的运营。九牧王一共有四门课程来教授员工实战技能，分别是企业微信管理、社群营销、一对一，九牧王希望将线上和线下的销售绑成一体，并不会跟他们强调二者的区隔。

3）基础模型：直播 + 社群 + 一对一营销

首先是公司的新零售模型，就是不同部门分别应该做什么。第一，董事长亲自推动新零售部门来负责 IT 和客户的线上体验；第二，零售部门负责整个商品和培训；第三，销售部门和分公司负责业绩的达成。这是三个合力的模型，接下来就是基础模型。

基础模型就是销售源自于哪些方法。第一叫直播；第二叫一对一营销；第三叫社群营销。这三个关键点构成了导购的整个私域打法。导购通过直播去做更多人群的链接，通过一对一营销和社群营销来完成相关的转化动作。

总部没有固定的模型。主要分为两个维度：第一，公域探索方面，主要追求渠道创新。第二，私域探索方面，可以分为用户运维和触达转化会员的相关策略和路径。

4）破局：统一思想 + 导购赋能

首先，统一总部高层和分公司高层的思想是最难的，只有统一高层思想才能推动一线导购的思想转变。因此，这件事必须是董事长来亲自推动项目战略落地。

董事长要亲自带领整个战略启动和贯彻，引导高层去做相关培训和制定 KPI，慢慢统一思想。但现在也不是完全统一的，要真正做到整个公司上下同欲是非常难的，因为很多需要统一内容跟微商城并没有太多关系。

其次，导购方面的阻力也很大。线上带货是一个多出来的工作，没有导购愿意主动去做，这相当于在改变导购的销售习惯。以前导购只需要两个技能：服务好进店的顾客和服务好无法来门店的顾客。现在他们不仅要兼顾线下卖货，还要学习各种线上卖货的技能，并快速适应线上带货的节奏。反过来去推动导购去执行很有困难，只能先做培训，同时导购的执行程度要跟薪酬升职体系紧密挂钩。

想要解决导购的动机问题，就得先了解导购群体特征。20% 的优秀导购不需要管理就能做好，剩下的 80% 导购则需要过程指标和结果指标来管理，比如周单率和目标完成率等。

未来，九牧王的智能化系统可以帮助导购做数据分析，导购可以拿到一条更为具体任务，比如，顾客联系列表，以及针对不同顾客的具体需求应该去具体执行，有不懂的地方可以通过任务中嵌入的示范教程去学习。

目前，九牧王正在和「超级导购」合作搭建这方面的模型，这个模型不仅可以管控到导购执行能力和学习能力的过程指标，还能将结果指标搭建起来融入到人力资源系统中，最终形成筛选人才的依据。

例如，明星店长就会有一些模型：超级导购任务完成率 100%，微商城达标率 100%，VIP 办卡率 95% 以上，明星店长课程必须通关完成并清楚如何应用落地，这是基础模型。

而培训明星店长就要跟结果模型挂钩，比如销售业绩同比增长数据、VIP 回购数据、KPI、连续三个月的任务达标率等。有了这两个模型，就可以主动筛选出明星店长，并通过激励模型给予他们相应的补贴和优待政策。

未来，线上私域业绩最多可以占到部分企业总业绩的 30%-50%，这将是一个巨大的量。从长远来看，九牧王的私域业绩会占到企业总业绩的 20% 以上。

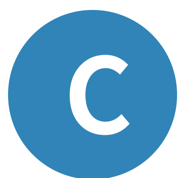
6. 本案例值得注意的点：

1）20% 的优秀导购不需要管理就能做好，剩下的 80% 导购则需要过程指标和结果指标来管理。

2）私域搭建是一把手工程，需要董事长亲自推动落地，不断引导高层做相关培训和制定 KPI。

3）对于刚入局的企业，将新零售系统和会员系统打通很关键，否则线上和线下还是割裂的，具体表现为线上和线下的积分、会员权益和活动优惠的互通。





案例三

梦洁家纺：如何用私域玩法 1 个月卖货 1 个亿

1. 模式概述：

社群 + 直播 + 小程序商城

2. 适用类型：

低频高客单，家居行业，带有服务性质的行业

3. 专家点评：

梦洁是国内最早一批深度切入私域流量、深度转型线上化的零售企业之一。2020 年 2 月，通过大规模的社群分销及直播活动完成了 1 个亿的销量。而这个数字也是 2019 年，梦洁布局智慧零售小程序第一年的全年销量。

——见实科技主编 任佳敏

4. 案例描述

梦洁是国内最早一批深度切入私域流量、深度转型线上化的零售企业之一。2020 年 2 月许多企业还因为疫情突如其来，应对的焦头烂额时，他们就已经发起了大规模的社群分销及直播活动，以至于在 2 月份的一个月完成了 1 个亿销量。

2020 年 2 月疫情最盛期间，梦洁发起“宅神节”，全国近三千终端、三万多店内外导购参与，当月完成一个亿销售；2019 年全年，梦洁通过私域才获得一个亿销量。一个月相当于 2019 年一年的销量。

90% 加盟商习惯用小程序做销售。同时参与集团私域直播，一场可协助卖出八九万人民币，甚至超十万流水。而在一场直播中，70% 的精力要放在前期筹划工作上，30% 的精力放在直播当天的流程执行。

梦洁线下用户 35-50 岁女性为主，线下客单价可到 2000 左右，线上“一屋好货”小程序受众更年轻，平均 25 岁左右，线上客单价在 600 元左右。

5. 详细玩法

1）核心举措：导购赋能

梦洁导购的年龄在 35 岁到 45 岁之间，面对导购大龄化的问题，梦洁在 2019 年通过梦洁管理学院组织了 380 多场培训，完成了整个导购在线化的运营。

导购培训体系有四个层级，从营运中心的总经理到区域经理，再到加盟商，再到导购。

一方面，梦洁通过设定全员的成长路径，鼓励导购通关获取金币，将学习考试结果与导购评级挂钩，同时针对直播，社群这类玩法，做专题的培训赋能。另一方面，通过优秀的案例，找到组织中的标杆。鼓励导购从优秀实践中学习，通过这样不同层级，不同维度的培训同频覆盖，导购基本上也都学会了。

另外，通过机制来牵引，不定期进行导购或终端竞赛，激励优秀导购与终端，同时树立标杆案例进行分享。

梦洁湖北某个城市的加盟商就对他的导购做了机制的一体化。规定产品在线上成交可以打九五折，顾客选择线上支付，导购在这一单就会有五元的提成，客户一旦从线上下单，就与这个导购和加盟店绑定了关系。

未来梦洁所有的导购不再叫导购，而是梦洁的管家。梦洁通过提供好的产品，帮助导购打造 IP 人设、输出朋友圈，同步线下的沙龙活动的玩法，打造自我雇佣机制，让员工成为企业的渠道和媒体。

2）主要模式：直播 + 社群 + 小程序商城

通过直播 + 社群 + 小程序商城的玩法，梦洁组织全国联动，一次销售达 2500 万。

疫情时，梦洁的加盟商都非常迫切地希望总部能给他们一些新玩法，于是梦洁提出了“社群 + 小程序 + 直播”的模式。关于直播，梦洁集团新零售副总经理昌圣恩曾说:

要将 70% 精力放在前期筹划工作，制定方案，统领全国加盟商参与报名上，30% 的精力是放在直播当天的直播流程的执行。

预热阶段，引导用户买预售卡，进入互动群，通过订单号参与直播当天的抽奖活动。同时也可以通过直播过程当中的秒杀、多轮抽奖等利益点将用户邀请到加盟商的群里。

同时，利用加盟商原有的服务群、会员群、促销群等等，通过裂变形式再去吸引更多用户参与。

所以整个直播流程中有两个场景：

一是直播秀场，直播的整个环节如何根据节点为用户带去有料有趣的内容。第二是社群的推场，就是直播的秀场在推每个产品时，社群里都会把相应产品的照片、视频同步进来，操盘手会提示加盟商将自己商品的码发到群里，群里用户要买的话，直接识别二维码就可以下单，销售归属于这个加盟商。

梦洁完成发货与售后，对加盟商来说只需完成引流动作，发货物流等都由梦洁负责。从机制层面看，梦洁和加盟商都是同款同价的爆品，不会影响线下商品的价格体系，直播间卖的货与线下不冲突。所以，最终是从工具和机制两个层面来牵引加盟商愿意做直播。

一场直播下来很多加盟商卖八九万、甚至超十万，因为确实通过直播赚到钱，所以后期也愿意与总部来合作。

3）未来策略：千城万店 + 智慧零售

千城万店是做一公里社区覆盖，做线下流量的布局和体验服务的布局。接下来的中国品牌会深入到三四五线城市去做体验店，梦洁让更多的用户接触梦洁品牌，体验梦洁的商品。

智慧零售是通过赋能加盟商工具、商品、流量、一体化运营等方法来提高终端的零售转化，比如低频带动高频的快消商品的赋能。梦洁有很多加盟商，因为快消商品带来的多次复购，重新与客户产生连接，促成床品团购的下单。准确来说，智慧零售对于梦洁，是赋能加盟商完成一体化的营销动作。

6. 本案例值得注意的点：

1）包括梦洁在内的大批私域运营非常优秀的标杆企业，快速启动相应的时间都是在 2020 年 2 月，也就是疫情一发生就立刻行动了起来。得出的最简单结论是：谁先完成转型，谁就有优势。

2）通过导购给用户提供超预期、高质量的个性化服务，来缔结形成更强的关系，即一对一个性服务 + 亲密关系。

3）梦洁的私域策略可被概括为“私域 + 社群 + 直播 + 小程序”，这是当下最基础的组合策略，其中加盟商和导购负责社群引流和私域转化，小程序以工具形态帮助转化落地，梦洁负责直播及赋能。辅助的运营策略中，还有抽奖、优惠等玩法。

4）小程序商城和导购等业务系统的选择至关重要，在加盟商和导购已经适应当下玩法后再更换系统，对于用户的留存及导购的操作习惯都将会是极大的挑战。解决方法首先规划清楚业务模式，确定架构、渠道、运营、财务等各环节模型，再去匹配能够完成业务模型本地化的这样一套工具。



扫码和超级导购聊聊





案例四

圣得西男装：
湖南本土男装品牌如何打造直播私域运营新模式

1．模式概述：

私域 + 小程序 + 直播 + 社群

2．适用类型：

区域性的传统零售品牌，拥有一定社群积累

3. 专家点评：

做私域直播，非常考验品牌的组织调动能力。因为私域直播靠的不是花钱买流量、不是网红吆喝带货，靠的是调动员工、导购、公众号、社群等等可以充分调动的资源和能力。

圣得西的私域直播，就是把门店导购的价值真正挖掘出来了，同时把社群的运营做到了极致。直播和社群是可以相互借力的，这一点很多品牌没有 get 到。

——有赞商家运营负责人 冷面

4. 案例描述

圣得西男装是一个来自湖南的品牌，在线下经营长达十多年，疫情期间开始接入有赞微商城，同时通过爱逛小程序试水直播。

在没有明星主播，品牌力不足的情况下，圣得西通过“小程序 + 直播 + 社群 + 私域流量”的运营方式，实现业绩爆发式增长，并且形成了一套成熟、可复制的增长路径。

4 月 24 日，圣得西在爱逛小程序直播间的单场观看人次超过 20 万，商城成交达到 150 万。在直播的前 1 小时里，社群就新增了 5 万人，活动结束半个月后，新群员仍然保持在 6 万以上。

经过团队统计，本场直播投入资金基本是购买奖品的费用，大概在 5 万左右，单个新客的成本不到 1 元。

5. 详细玩法

前期准备

借势三大助力：

1）有赞和爱逛在 4.24 当天邀请了诸多知名商家联手举办大牌日活动，为本场直播带来了不少曝光机会。

2）品牌在线下的各个门店与所在商场长期合作，有不少大型投屏广告资源可以为直播做宣传。

3）依托已有社群组织老带新活动，从外部带来了更多流量。

项目实施

1）利益点设置

以虚拟商品的形式上架特权卡礼包。只需 19.9 元，即可从总价值 1000 元的礼包中任选 1 件赠品，但是特权卡只能在直播间使用，不能在门店使用。

此外特权卡还附带了额外的双重福利：可以参加 4.24 直播抽奖的特权（引导观看直播）；可以参加品牌内购会享优惠的特权（引导消费下单）。



特权卡详情

2）社群裂变

a. 对特权卡设置购买门槛：必须加入专属社群，才能获得特权卡购买链接。

b. 鼓励全员推广：特别增加了分销佣金，既能记录新订单的来源，还方便挖掘、培养优质销售员。

c. 制定推广任务：要求每位销售员必须要拉 1 个群，群人数在直播前要达到 100 人以上。

d. 利用广告资源: 把已有的投屏广告资源优先调给直播预热使用，如: 商场大厅、机场、高铁、地铁等。

在这些玩法的帮助下，特权卡在直播前就卖了 2 万份，为此加入社群的新人超过 6 万。



社群海报

3) 直播互动

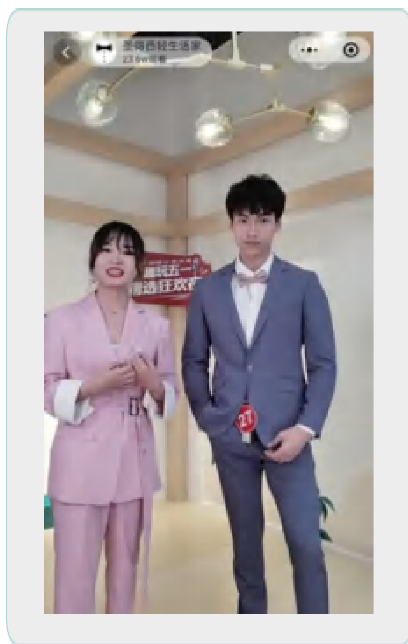
在直播间通过高频互动、分享，引爆直播成交

a. 在直播前，每隔一段时间在群里发小额红包，促使群员随时关注直播的最新内容，适当借助互动粉丝营销功能，发放公众号消息或短信，刺激未消费的新客产生购买欲望。及时更新预约页面，利于当天提醒、引导粉丝直接进入直播间。



直播前社群预热

b. 直播开始后，各个群大力引导到直播间去兑换特权卡礼包，从而产生更多加购。同时反复说明所有抽奖、福利都跟社群和直播间有关，形成互相引流的良性循环。如：每一轮直播抽奖时，会在中奖的群里发红包，手气最好的人获得这个奖品，使得粉丝时时关注社群和直播间。



直播间互动

c. 规定抽奖奖励获取条件：获奖人必须在当天产生消费。

d. 通过爱逛自带的分享助力榜单功能，为前 20 名粉丝发放额外奖励，刺激直播间粉丝参与推广比拼，进一步提高裂变和成交效果。



助力榜单详情

策略综述

1）设置一个“诱饵”

设计一个有足够吸引力的“诱饵”，让用户进群。圣得西的“诱饵”是一个可以 8 选 1（挑选 8 个具有诱惑力的商品）的兑换券，只需要 19.9 元。这张兑换券只能在直播间使用，不能在门店使用。

2）用户沉淀至社群

组建一组“社群”。顾客购买兑换券后，直接拉进微信群，并给不同的社群编号，如 1 号社群、2 号社群……在群里明确兑奖规则，引导顾客去直播间使用。

3）聚焦用户留存

通过诱饵和社群，把顾客吸引到直播间了，并不是结束，因为直播间最重要的不是观看人数，还有停留时长，停留时间越长，转化几率才越高。

如何提高直播间停留时长?还要再设置一个诱饵和规则。

圣得西的做法是：设置一个“直播抽奖”活动，主播随机抽奖，抽到哪一组社群，哪一组社群的管理员会发一个大红包，抢到红包最大的用户，能获得一个大奖。

这么一来，这个直播间的利益点就有 3 层：19.9 元的兑换礼品、群红包、终极大奖。会最大限度调动更多用户的积极性和参与感。

6. 本案例值得注意的点：

1）主播非常关键，需要有电视购物的激情，且对产品有充分了解。

2）直播前，至少进行 3 次以上的全流程测试，包含所有营销玩法路径的下单测试、直播脚本的流程测试等。

3）组织大型直播时，一定要详细策划和积极调动资源，团队在做此次活动前，高管层面的会议就开了不下 5 次。

4）直播间的选品需要有足够的价格梯度和品类搭配。



扫码回复“白皮书”，可领取《私域电商精细化运营 36 计》





案例五

衣恋：
使用私域打法使小程序商城 GMV 达 4.2 亿，单月会员复购率 36%

1. 模式概述：

私域 + 导购 + 小程序 + 会员运营

2. 适用类型：

低频高客单 服装行业、多品牌集团

3. 专家点评：

衣恋集团是为数不多的进行多品牌私域运营的团队，而其他企业则更多是单品牌的私域运营，这就为集团的私域运营提出了一系列挑战。

比如：集团组织架构怎么重组或调整?线上、线下的数据系统怎么打通?不同品牌之间的数据系统怎么打通?怎么调动导购人员的积极性，提升导购的全域销售能力等?

衣恋在多品牌的私域运营道路上，探索出了属于自己的私域组合打法和合适的组织架构，很值得我们学习。

——见实科技主编 陈姗

4. 案例描述

衣恋在多品牌的私域运营道路上，探索出了属于自己的私域组合打法和合适的组织架构。如新成立了 30 个人的新零售部门，来协助集团各个品牌做整体的私域规划，且部门内部设置了直播运营、公众号运营、导购培训、数据运营等岗位。

衣恋集团新零售负责人张浩然说：“相对于品牌与地区公司，新零售部门更像是内部的‘第三方’团队，负责私域运营过程中方法论的探索及输出。”

从 2019 年 11 月布局私域后，衣恋小程序商城 2020 年整体的 GMV 达到了 4.2 亿，单月最高可以做到 5000 万业绩。会员在一年内增长了 300 万，单月会员复购率提升到 36%。

5. 详细玩法

1）私域基础提升：系统升级 & 导购赋能

在衣恋的私域运营过程中，首先解决了 2 方面的基础问题。

第一个是在系统方面。对于衣恋集团这样的传统零售企业来说，系统非常齐全，在早期就已完成了信息化系统搭建，但也同样因此使新事物的介入相对困难，一开始遇到的难点就是线上系统和线下系统的数据难以打通。

于是为了尽快解决这一点，更换了 POS 系统，衣恋整合并打通了相关系统，对私域运营打下了牢固基础。

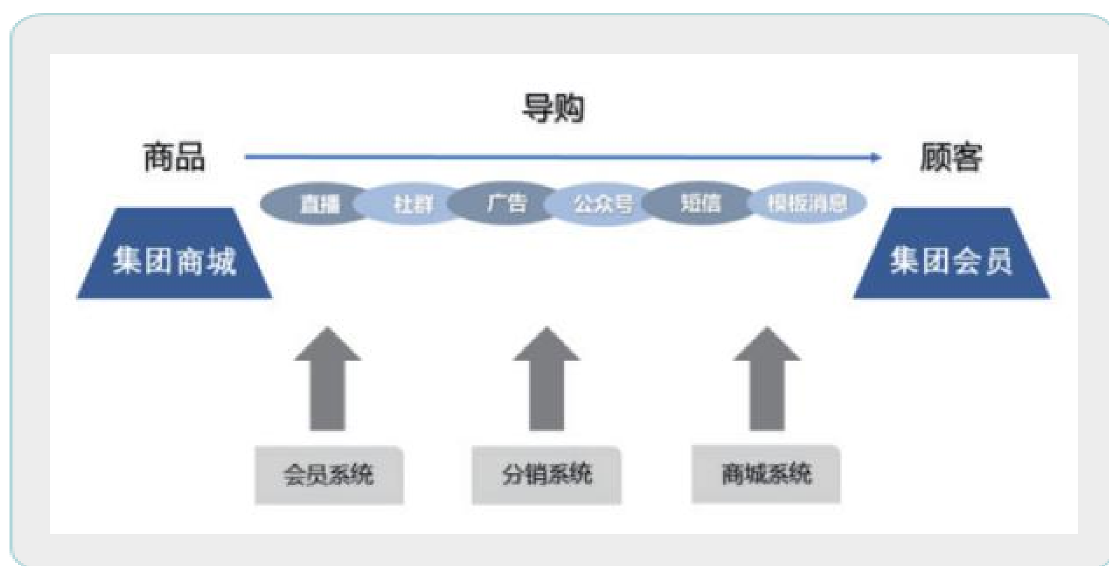
第二是在导购侧。互联网时代的线上销售对导购提出了更高要求，而衣恋以导购为核心发展私域，因此如何快速提升导购全域销售能力，如何激励导购更积极主动做线上、线下销售，如何在后方为导购提供最有效的支持，成为了衣恋私域运营最需要解决的问题之一。

于是衣恋通过导购调研、项目测试建立了相对完善的线上销售 SOP 工作流程。设置了专门针对于线上销售的奖励机制，让微信商城成为帮助导购获得更多收益的新渠道。

2）核心打法：导购 + 三大系统

以导购为中心，通过三大系统（会员系统、分销系统、小程序商城系统）的整体连接，以及几大业务模块（集团商城、直播、社群、企业微信等）引流去辅助导购运营和服务集团会员，并在这个过程中，通过数据系统的监控，来判断每个业务线是否正常运营。

三大系统中，分销系统主要跟踪和核算导购业绩，保证导购的利益。小程序商城系统主要保证货品供应，将货品整合到一起助力导购，让导购在线上产生高效销售。而会员系统在整个战略当中，是保证流量输入的关键角色，可以将整体的线下会员和新客稳定输入到线上私域当中。



业务模块中，集团商城以及集团会员政策一方面能够帮助各个品牌的导购发展新会员，更重要的是利用多品牌协同效应来留住会员，产生更多的品牌交叉引流、裂变及销售。

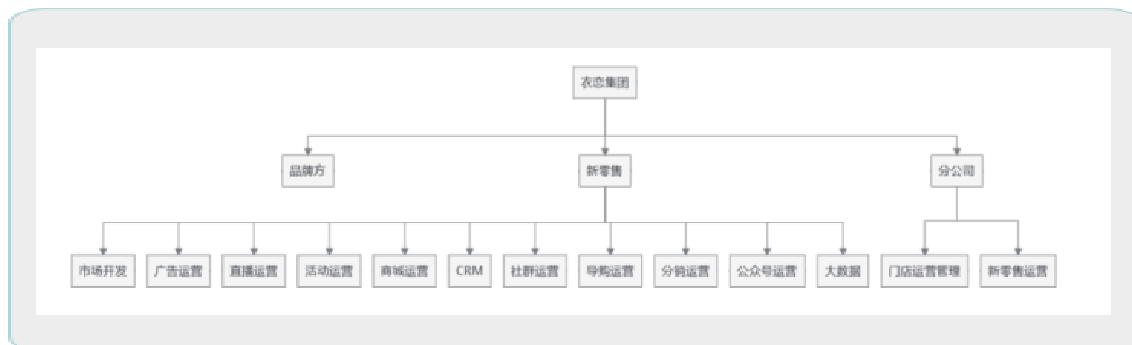
另外，绝大多数企业目前都在做单品牌的私域运营，而衣恋是集团式的运营，更侧重于系统方面的能力。

整个新零售中，第一要做好系统革新，通过数字化系统来辅助业务的革新。其次要做好数据驱动方面的准备，新零售体系当中的所有业务分支都需要数据全链路跟踪，每一个环节都去做埋点、测试、并不断优化。

除了会员系统、CRM 系统、分销系统之外，衣恋还有企业微信系统、POS 系统、以及数据看板系统。数据看板除了使用腾讯有数外，内部也在不断摸索，比如对关键指标进行跟踪：每个导购、每个区域产生的销售额，PV/UV 数据等。

4）组织变革：成立新零售部门

2020 年整合了 CRM 部门，并正式成立了新零售部门。部门成立后，内部也划分了直播运营、公众号运营、导购培训、数据运营等岗位。



而其他的调整则更偏重于现场人员的管理，分为基本的营业部门和地区分公司新零售部门。即分公司的工作分成了两大部分，除了传统意义的线下管理工作，新增了新零售相关业务的管理工作。

总部的新零售团队目前是 30 人左右，主要由新零售团队在做集团统筹、协调私域工作。

通常，更普遍的运营方式是品牌方来统筹这件事情，整合线上、线下的玩法。但衣恋属于集团形式，有 22 个分品牌，因此新零售团队来协助各个品牌做整体的私域规划，这样运营也更利于集团整体发展。

6. 本案例值得注意的点：

1）衣恋属于集团形式，有 22 个分品牌，因此新零售团队来协助各个品牌做整体的私域规划，这样运营也更利于集团整体发展。

2）推进私域的过程中，IT、财务等许多相关的业务规则都需要重新制定与调整，调整过程需要花较长时间磨合。

3）开发数据看板系统是一件很艰辛的事情，建议其他公司如果有能力尽早使用第三方数据中台，更利于各方面数据指标的跟进与分析。





案例六

多喜爱：1天增粉数千，基于企业微信的社群运营方案拆解

1. 模式概述：

企业微信 + 标签管理 + 引流裂变

2. 适用类型：

家居行业

3. 专家点评：

多喜爱通过企业微信来做私域服务，用有温度的服务留住客户，增强客户粘性，从而产生了更多复购。并在此过程中，通过使用微盛 · 企微管家的标签管理功能，实现了精准拉群；又通过任务宝、群裂变开展活动，使客户数实现了高增长。

——微盛 · 企微管家创始人 杨明

4. 案例描述

如今越来越多的人习惯在线上寻求服务，一些实体门店的生意惨淡，招揽新客的成本也越来越高，实体门店转型线上，已成为必然趋势。

作为家居行业的头部品牌，多喜爱在转型线上的过程中，借助微盛 · 企微管家提供的方案，打造企业微信社群。以低成本完成了单日增粉数千的成绩，也让业绩完成了逆增长。

5、案例详解

1）按标签拉群，打造差异化社群

在社群运营过程中，有一个环节是拉群，这时，运营人经常会面临拉错人的尴尬，拉错人后要再踢出群。即使有事后道歉，但这样的经历对客户而言是很糟糕的体验。

因此多喜爱借助了企微管家的客户标签管理功能，根据渠道来源、喜好等对客户进行标签化细分，迅速完成了对客户画像的构建。在对客户有一定了解后，适时筛选标签，定向群发优惠活动、定向拉群，满足不同用户的需求。

比如双十一期间，在引导用户扫码进群过程中。如果用户是通过长沙门店相关渠道进的群，就会被打上“长沙”的标签，然后多喜爱工作人员会筛选这一标签的客户，再统一拉进长沙门店群。

特定的社群打造，差异化、精细化的服务，在获得了客户们喜爱的同时，也实现了社群的高转化。



2）两种裂变方法，轻松引爆客流

客户增长向来也是运营的主要难点。如今获客成本越来越高，几百万的广告费投下去都不一定有水花，经营压力很大。多喜爱借助微盛 · 企微管家的 2 种裂变功能，以低成本轻松实现了客户增长。

第一，多喜爱会不定期使用任务宝功能来创建裂变活动。比如在一分钱疯抢活动中，将活动任务设置为完成一定数量的好友邀请，即可领取奖品。

客户只需要让邀请的好友成功添加工作人员的企业微信，自然就完成了裂变，让新客源源不断。然后多喜爱工作人员再根据客户需求筛选标签，定向拉群即可。



第二，将已有的客户拉进群，人数还远未达到效果，如何实现社群人数的暴增呢？多喜爱通过企微管家群裂变功能，引导群成员邀请更多好友入群。

以双十一为例，多喜爱提前 3 天，设定好双十一抢先购的群裂变活动，在群内发布了一张群裂变海报。群成员只需邀请一定数量的好友进群，即可获得红包。在参与活动期间，客户可查看任务进度，随时可以知道自己邀请人数还差多少就可以完成任务。

这一举动，一下子为多喜爱吸粉数千人，借助原始的客户，裂变出更多的客户进入了自己的私域流量池中。



6. 本案例值得注意的点：

1）注重客户的个性体验。服务力就是竞争力，怎么精细化服务好客户，满足不同的需求?售后服务能力能否有所保障?从长远来看，这才是用户在选择品牌时关注的问题。

2）对客户的维护、了解是一个长期的过程，社群运营也需要投入一定的心思，才能提高社群的活跃度和黏性。

3）利用裂变活动，可以实现客户的高增长，为企业降本增效。

4）同样的策略需要因人而异、因地制宜，适时调整，才能取得效果。

第二章：汽车行业私域流量案例



豪车毒：9个人一年流水10亿+，低频高价的私域样板来了

1. 模式概述：

极致服务 + 情感连接

2. 适用类型：

高客单价、高决策成本、低消费频次的品类

3. 专家点评：

豪车毒案例背后，是私域创新打法的一种极致体验，用个人 IP 塑造，与客户通过高品质的服务体验，建立起情感链接和长期稳固的客户关系，超越了简单的买卖，真正做到与客户交朋友，并让客户产生依赖和发自内心的推荐传播，形成品牌正向裂变。豪车毒用行动诠释了服务的价值，做出了表率。

——见实科技创始人 徐志斌

4. 案例描述

豪车毒公司销售汽车的年流水可以做到 10 亿 +，而公司却一共仅有 30 多人，其中有 9 位助理，5 位摄影师，15 位保洁，6、7 位行政。他们把自己定义为“高端管家” --- 超豪华汽车大中华地区的代购，既不需要场地和展厅，也不用担心库存。

而且公司内部没有传统意义上的“销售员”，所有成交都依靠用户的自发传播和裂变。豪车毒凭借极致的服务，把用户变成了他们的销售员，且目前在全国有 5000 多名这样的“销售员”，客户转介绍率高达 90%，客户转介绍的销售额在总销售额中占比差不多一半。

5. 详细玩法

1）豪车毒的极致服务

豪车毒有一个“信条”：尽量不和客户见面。这一点非常反常识，但豪车毒这么做却很有底气: 第一，大部分用户都是企业家、高管，他们的时间都非常宝贵; 第二，豪车毒的服务体系非常完善、非常标准化，无需见到用户也可以完成整个交付; 第三，有价格优势；第四，要节约公司的时间成本和人力成本。

不和用户见面不代表就不能成单，豪车毒所有的交付都是通过图片、视频和文字。无论用户在中国哪个地区，豪车毒都可以做到足不出户，货到付款，送货到家。

另外，豪车毒把自己定义为“高端管家”，凡是管家工作范围内的事情都会做，比如帮用户接机、免费洗车、送花、体检时开车接送、摄影师上门服务照全家福、买电影票、接送宠物洗澡、接孩子，24 小时网红餐厅排队，24 小时全程医院排队……

这是两年前的服务标准，现在又增加了很多新服务。除了这些管家式的服务之外，还会为用户提供一项重磅服务：极致、深度、独一无二的家庭保洁。在豪车毒看来，如果用户开心，那他们自然而然就会到这里来消费。

2020 年大环境如此不好，为什么豪车毒销售额仍在增长?因为公司在 2019 年做了一次服务升级，迎来了爆发式的增长。

什么服务?有帮用户做家庭的极致深度清洁，帮用户打扫卫生、做保洁。之所以选择做保洁，是因为私域流量的模式让豪车毒离用户很远，跟用户不见面，只是在微信上交流，这样很难和用户深入接触。然而，保洁服务可以让豪车毒与用户很近。

通过保洁，可以走近用户，了解用户每天在想什么、生活中是什么状态。

在豪车毒看来，同行都没有做的才算是服务。如果一种服务已经有同行做了，那就不是服务，而是义务。豪车毒用这样的信条去做自己本该为用户增加的服务，这个服务才能感动用户，才能让用户感受到不一样的状态。

豪车毒保洁服务能做到哪种程度呢?举几个例子，在清理花洒时会确保每一个出水孔正常；会帮女孩子擦干净粉底的镜片；会修理好家里的木板、射灯、螺口、充电线；会扔掉过期的药品和食品；每个房间都会准备插花，洗手间也不例外；会给用户煮银耳汤……

豪车毒的每一位员工都在践行服务性的思维，并对保洁人员有很多要求：不能收用户的红包、不能喝用户家里的水、不能上用户的洗手间。正是因为这些规定，才能让用户感知到员工素质、服务水平、团队能力和普通保洁完全不一样。

做这种极致深度家庭保洁服务的初衷，只是为了服务 SVIP 的客户，让他意识到豪车毒希望通过一些服务去触动他。公域流量拼的是获客能力，但私域流量拼的是维护用户的能力。所以要维护好用户、服务好用户。

另外公司在每次外出保洁时都会配备摄影师，在保洁人员工作的时候拍摄留存。豪车毒有足够的自信，今天做的产品足够优秀，才敢“秀”出来。所以每次做完保洁，都能看到客户在社群不停发照片、视频，发朋友圈，因为很多服务完全超过了他们的想象。所以，在保洁业务还没做完的时候，就已经开始获取新的流量客户了。

2）豪车毒和用户的情感链接

豪车毒的服务升级，不仅仅是差异化的体现，更需要的是情感互动。如果没有情感上的互动，豪车毒跟用户还是会有距离，还是会很陌生。所以豪车毒会在情感上做一些有温度的东西。比如会每晚把保洁的进度、完成效果发给用户，可以让用户更加信任豪车毒。

豪车毒创始人纪文华非常认可梁宁老师说的这句话：人的情绪是底层的操作系统。服务可以控制用户的情绪，能了解和发现用户的情绪变化，这可以大大帮助做销售以及传播。

豪车毒跟用户什么关系呢?就是帮助用户分享他们的生活，并吸引更多新用户，还有就是双方保持信任、建立主动传播，这是豪车毒跟用户最直观的关系状态。



用户的诉求是情感互动 + 人性的满足。如果能为用户做到情感上的互动和人性的满足，那和用户之间的关系就牢不可破。

所以私域流量的本质是人感染人，如果做不到人感染人，今天做的这些服务就失去了任何意义。

服务升级的目的是关系升级，做保洁服务也是为了提升与用户之间的关系。做到这一点后，用户就会变成豪车毒的“超级销售”。豪车毒把用户当成自己的销售员。他们不会背叛、不会跳槽、不会自己单干，而且会卖力宣传、介绍新用户。

豪车毒的传播方式很简单：通过终端客户、通过保洁去裂变更多新用户、触达更多新用户。保洁服务，是能找到的最直接有效的触达用户的方式。而且，在接下来的服务过程中，还要不断扩展宽度。宽度越宽，对用户越有价值。

那么多服务，客户能用上吗?用得上或用不上，是他的问题，但你必须要给他做选择。就像今天去海底捞并非要把所有服务都用完了，但每个人都能感受到海底捞的服务。

3）豪车毒的组织结构

截至目前，公司有 30 多人，9 位助理，15 位保洁，6、7 位公司行政，5 位摄影师。其中，9 位助理负责汽车销售工作，不过他们这辈子都没做过汽车，甚至连车都不懂。

他们只要按照公司的“标准化流程 + 高端客户个性化定制”，就可以完成工作。因此，要把他们定义为助理，而不是传统意义上的销售。这些助理全部都是豪车毒创始人纪文华这个 IP 的“分身”。

创始人的微信主副号加起来有 80 多个，承接最活跃的私域用户，由这 9 位助理管理。2009 年，创始人在 20 岁时成立这家公司，当年的销售额是 2300 万。2019 年，销售额上升到 4 亿。2020 年，光一个主微信号的销售额已经达到 6 亿。

另外，除了服务好，豪车毒也有价格优势。在公司成立的 10 年内，豪车毒建立了非常良好的价格系统，所有 4S 店都会把价格发到豪车毒平台上，让豪车毒给客户推荐最适合的汽车。这两年随着流量不断增加，4S 店会直接来找豪车毒合作。

然后客户可以直接去 4S 店看完车后再来找豪车毒，因为豪车毒的服务是送货到家，货到付款。用户交了定金后，把车送到用户家门口，满意了再付钱，不满意公司再拉回去。

另外，公司在外面第三方的合作伙伴差不多有 300 人。这些合作伙伴主要承包物流、汽车保险、金融、汽车美容、改装、售后、配件等。豪车毒把这些专业性的东西都交给了第三方，把和汽车不相关的摄影、保洁等由自己来把控品质。

6. 本案例值得注意的点：

1）私域流量更多是要建立一套比较完善的服务体系，只有这样才能建立好和客户的情感连接。豪车毒基本都是不见面卖货，但提供了非常极致的服务，整个服务体系非常标准化。

2）豪车毒的平均客单价基本在 80 万 -100 万以上，转介绍率在 90% 以上，客户转介绍的销售额在总销售额中占比差不多一半。

3）客户是发自内心去转发和推荐的，首先认可豪车毒，然后希望有更多的人认可豪车毒，他也可以得到一种心理满足。就比如每个人去了一家特别好吃的店后，都会主动推荐给朋友一样。

4）豪车毒搭建了一套非常好的信任体系，这个信任是基于服务，有了服务才有了信任，有了信任才有交易。有了信任就脱离了场景化，脱离了需要见面的场景。

5）品牌 IP 和个人 IP 对企业的发展都很重要，如果利用好创始人 IP，也是豪车毒在私域流量弯道超车的关键。

第三章：快消品行业私域流量案例



A 案例一

钟薛高：从没提过私域的钟薛高，却走在私域最前排

1．模式概述：

个人朋友圈广告＋公众号落地页＋企业微信客服＋微信群＋小程序商城

2．适用类型：

低频低客单实体＋门店

3. 专家点评：

钟薛高作为一个对快消行业有足够积累和洞察的团队，带着一份对私域用户关系的尊重与珍视，来到一个正在走下坡路的冰激凌行业，可以说是一次实实在在的降维打击。

——见实科技主编 任佳敏

4. 案例描述

钟薛高从来都没有对外喊口号做私域，但他们做过和正在做的事情，却一直都坚持着私域的底层逻辑。

腾讯官方给私域的定义是：长远和忠诚的用户关系。商家与用户在一对多的沟通关系中，通过各种触达方式不断模拟一对一的亲密关系。

钟薛高作为一个细分领域的品牌商，始终都在用一个平辈的身份与用户建立对话和沟通。通过新产品、新话题、新创意等为切入点触达未来用户，最终吸引大量忠实消费者，并与这些消费者形成了信任度超高的亲密关系。

比如，钟薛高会经常主动邀请消费者聊天试吃，会找在微博小红书等平台和一些忠实消费者共创新口味产品，甚至会主动承认某些地方做的不够好，用闪送给消费者送出诚意满满的道歉礼盒。

外部的线下门店可以用来承接私域用户的重度体验；内部的客户体验中心则用来管控渠道可能给用户带来的各种体验细节，并不断通过对内“找茬”的方式优化现有的产品和服务细节。

5. 详细玩法

1）触达用户：线上线下联动

想跟消费者沟通，可以用话题类内容或创新型产品作为切入点，方法大同小异，关键是能触达到消费者。钟薛高早期触达用户的渠道，分为了线上和线下。

线上端，发现微信和小红书的高知、高收入白领人群跟钟薛高很搭，他们也在寻找新兴品牌作为合作伙伴，所以一拍即合。线下端，在上海、杭州、成都、南京等核心城市的核心地段开了很多快闪店，每个快闪店的主题都不一样，沟通和触点也不太一样 。

2）触达实例：520 活动

比如，在上海新天地做了第一场正式活动，当时的主题是「自然而然的钟薛高」，想表达的是产品无添加更健康、更用心。

于是，在现场摆了 5200 朵向日葵，吸引来很多围观者去拍照，觉得产品不错的消费者，也愿意在微信群、朋友圈分享传播，这就快速触达到了未来的消费者。

最早下单的消费者给过钟薛高很多建议，因此，公司也会主动上门给几种典型的复购人群送新产品，跟他们做产品沟通。

刚才提到的店庆活动就是线上通过微信朋友圈广告，结合线下门店和闪送做支撑。

以今年微信朋友圈的 520 广告为例，投放的金额并不大，主要目的就是谢谢大家跟钟薛高一起走过的这两年。“个人朋友圈广告 + 公众号落地页 + 企业微信客服 + 微信群 + 小程序商城”，可以快速完成对微信社交生态用户的精准触达。

当时做这个广告时，内部其实很纠结，作为一个小品牌公司，是否需要给自己过生日。钟薛高不想借助这个点来做营销，而是只把活动落点放在感谢上。

投放方面不以成交额、销售量之类的数据作为参考。钟薛高永远把品牌和产品放在第一维度，销量属于第二维度的事情。

钟薛高在表达自己的态度、产品更新，让消费者看到、吃到，在情感上触动到。如果没有舆论声量就说明没效果，只要广告做的不错，一定会有人关注和讨论。

当时结合线上开屏和线下的第三方闪送，还送出去了很多道歉礼盒。这个礼盒主要有两个属性：第一个是品牌方有些地方没做好，想跟消费者真心地说一声对不起；第二个是给情侣或夫妻提供一个开口说话的消费场景。

3）专注打造品牌与产品

第一，对钟薛高来说，品牌和产品都是最核心的东西，品牌概念的打造离不开产品。比如某个品类中可以做到产品的品质更好、消费者更喜欢，使得用户愿意付出更多溢价买有品牌的产品。

第二，产品承担的是拉新角色，不断吸引新的消费者加入；而品牌更多的是维护和巩固与消费者之间的关系。所以，钟薛高是用两条腿在走路，一条腿是拉新，一条腿是用户关系巩固。

以销售为导向和以品牌为导向是两条截然不同的路。比如，钟薛高不会因为一个产品卖得好不好，再去采取下一个动作。

因为在产品之初，已经想好它的销售渠道、销售节奏和时间节点，不会因为销量表现去缩短或延长产品的生命周期。

如果以销售为导向，很多引以为傲的都是 GMV 的转化数据，但其实 GMV 只是一个数字，数字背后有很多可以解读的不同维度。比如有的产品是通过促销、直播带来的 GMV，这些消费人群不一定是企业想要的目标人群等。

如果钟薛高想要将 GMV 堆得很大，可以通过促销、直播带货来快速完成，这只是一个钱和体力活的问题，这不是品牌导向的选择。

另外，公域平台都希望品牌可以快速迭代出新产品，并给到相应的流量，很多品牌也会按照相应的节奏去走，确实有了流量就能有相应的 GMV 转化。

但品牌的成长永远跟不上这样的节奏，因为平台和消费者永远希望有更新更好的产品，小公司如果一味跟着平台节奏走，很容易被拖死。

4）运营后置，给产品与品牌让位

钟薛高的运营很棒，是品牌和产品一直在前面做运营。

举个例子，以前天猫都会让品牌商通过搜索词、排行榜、聚划算、打折大促等方式去赚流量。

但公域流量的成本越来越高，转化率却在逐年下降，品牌商的流量布局只局限于公域，最后的结果可能是不断地压缩自己的盈利空间，甚至会影响品牌的体验。钟薛高希望做一些不一样的尝试，走出一条适合自己的路。

比如在战略层面，只是保持正常的流量获取和曝光，并花费大量时间把自己的内容和页面设计做的更加精细化和有创意感。

5）维护消费者关系：关注每一个细节

在公司内部，在各个部门之上，独立成立了「客户体验中心」。这个部门有两个作用，分别是渠道管控和找茬。

第一，渠道管控。不管是线上还是线下，钟薛高都有自己的标准，合作伙伴做任何动作时都需要获得钟薛高认可。比如，线下的冰柜贴是否贴得合适，线上的促销打折会不会影响消费者的体验感知和整个生态的价格区间带等。

第二，找茬。这个部门会重新审视产品口味、开箱、储运、收货等跟消费者有关的所有环节。比如，产品包装、泡沫箱、开箱的惊喜度、赠品等是否还有可改进的空间。

另外在消费者生日的时候，会主动跟他做个沟通互动。如果哪里做得不好，会主动道歉，争取在下次做得更好。

在公司外部的各个网络平台中，比如在微博、微信、小红书中找对钟薛高产品很熟悉的消费者，做一些共创的工作。前段时间，钟薛高做了一个叫「梅你不行」的产品，其实就是和微博上的消费者共创出来的。

还有消费者觉得某个口味很不错，特别想吃，手动 @ 钟薛高问能不能做，然后公司会说可以试试，并将这个尝试放在产品研发时间表中。

研发一个新口味时，实验室中穿着白大褂的小姐姐会通过图片和视频不断展示研发进度，还会邀请消费者来试吃，直到产品正式上线。

最后不管产品销量如何，最重要的是这个产品是钟薛高和消费者共创出来的，这可以增加消费者和钟薛高的黏性。

细分人群品质更高，也更适合小众产品。每年年初都会定一个产品路线的大方向，主打细分人群是哪些，并分很多线区落地。

比如，2020 年和娃哈哈 AD 钙奶联合做了一个产品，主要针对下沉市场人群和 Z 世代人群。后来发现，这个产品触发的是一群生理和年龄已经长大，但内心保持着孩童般天真灿烂的年轻消费者。

6. 本案例值得注意的点：

1）钟薛高作为一个细分领域的品牌商，始终都在用一个平辈的身份与用户建立对话和沟通。通过新产品、新话题、新创意等为切入点触达未来用户，最终吸引大量忠实消费者，并与这些消费者形成了信任度超高的亲密关系。

2）钟薛高永远把品牌和产品放在第一维度，是品牌和产品一直在前面做运营，销量属于第二维度的事情。

3）复购跟常规的产品复购的点不一样，复购的点是以季为单位，通过观察消费者分别在第一年、第二年、第三年和第四年复购的比例，去计算一个消费者的 LTV 值。



B 案例二

香飘飘：

月均用户增长52%，以私域生态建设打破传统企业增长瓶颈

1. 模式概述：

会员 / 商城小程序 + 公众号 + 社群运营 + 直播 + 企业微信转化

2. 适用类型：

快消饮料行业，适合遇到增长瓶颈和想要转型的传统大企业，借助私域发掘下一个增长点。

3. 专家点评：

爱点击集团旗下的畅鲟 SaaS 产品定位于私域电商运营专家，经过近年来的长足发展，已成为业内拥有丰富私域运营经验的引领者。此次，在香飘飘精耕私域流量的战略转型道路上，爱点击以专业的方法论、过硬的产品工具以及周到的运营服务为香飘飘交付出亮眼的私域业绩。

——香飘飘电商运营负责人 舒慧君

4. 案例描述

1）通过一杯一码技术，香飘飘以“扫码赢 49999 元”线上活动，激活线下亿万级商品触点，将沉睡的线下流量唤醒引流至线上私域会员池。

2）通过扫描杯身一物一码，来到商城首页后，选择添加线上导购的比例约为 10%~15%，添加线上导购后领取的新人礼券核销率达 12%，是常规券的 4 倍。

3）不到 30 人的线上导购小团队里，人均运营用户人数过万，双十一当日，香飘飘通过私域预先推送预热，直播观看率提升 6 倍，双十一当日贡献了商城 GMV25% 的业绩。

5. 详细玩法

1）一杯一码，线下流量引流会员小程序和商城小程序



利用一物一码技术，香飘飘以“扫码赢 49999 元”线上活动，激活线下亿万级商品触点，将沉睡的线下流量唤醒引流至线上私域会员池。

撕开香飘飘杯身二维码，扫码进入香飘飘 Home+ 会员小程序活动落地页，香飘飘在会员小程序里准备了丰富吸睛的会员权益：宠粉抽奖赢 iphone12、集勋章兑换好礼、明星周边兑换、会员专属积分卡券等......

如何参与会员活动，兑换会员权益?香飘飘会员小程序菜单栏一键跳转小程序商城，并直接打通商城小程序，商城消费 1 元等于会员积分 5 分，会员可通过持续消费提升会员成长值，参与会员活动获得会员权益，从而进一步提升会员活跃度、忠诚度及复购率。

2）引导客户添加线上导购企业微信，实现 1V1 精准运营

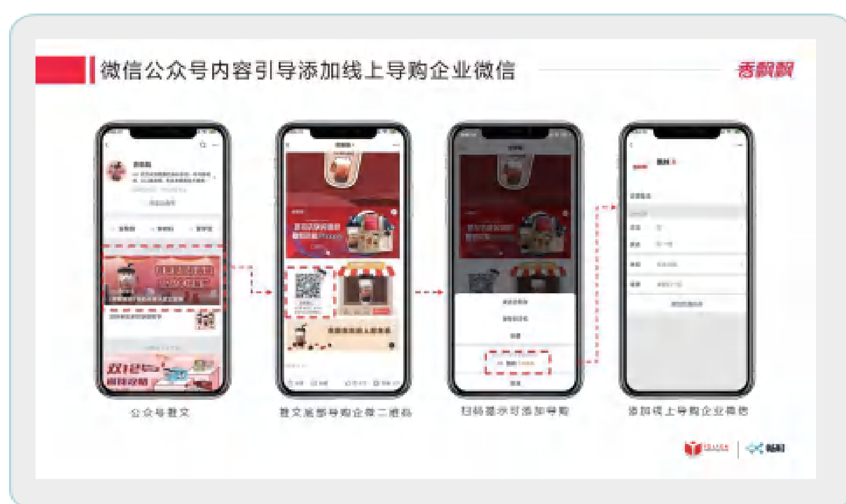
线上导购以点对点精准突破的性质能有效成为香飘飘和私域客户的连接枢纽，线上导购如何尽可能添加多的客户?加上客户后如何精细化运营?怎样赋能线上导购队伍，实现 1+1>2 的几何级能量释放?

香飘飘线上导购客户来源主要有：循着一杯一码来到商城首页的客户，通过点击首页“0.01 元抢新人好礼”banner 图，添加小珍珠、红小豆、飘妹等线上导购企业微信。添加成功后，导购自动欢迎语发送 0.01 元新人礼券。0.01 元新人礼券是高于商城常规券的大额优惠券，满 199 元减 115 元。

经效果统计，通过扫描杯身一物一码，来到商城首页后，选择添加线上导购的比例约为 10%~15%，添加线上导购后领取的新人礼券核销率达 12%，是常规券的 4 倍。



香飘飘公众号会在重要的大促节点发布推文，并在推文里放上线上导购的企业微信二维码引导添加。同时香飘飘菜单栏也有跳转商城的入口。



商城活动页、社群里的裂变活动也是线上导购的重要客户来源渠道。

● 线上导购日常如何运用客户？

线上导购会从 1 对 1 私聊和社群运营两方面，有效运营私域流量池客户。



对于香飘飘主推产品，线上导购会 1 对 1 发送产品详情给私域用户，并在用户提出疑问时，及时答疑解决。除了 1V1 私聊外，线上导购也会邀请用户进群，在群内展开内容种草、直播预告、营销活动推送等多种圈层营销的方式，让流量变留量，并不断产生新的复购及拉新。

(1) 畅鲟 iSCRM 智慧导购系统赋能并有效管理线上导购

爱点击自主研发的畅鲟 iSCRM 智慧导购系统，有效赋能线上导购高效工作：

1）根据客户来源渠道，在客户添加上线上导购后，欢迎语将展示跟来源渠道相对应的定制话术和小程序商城，实现精细化营销。

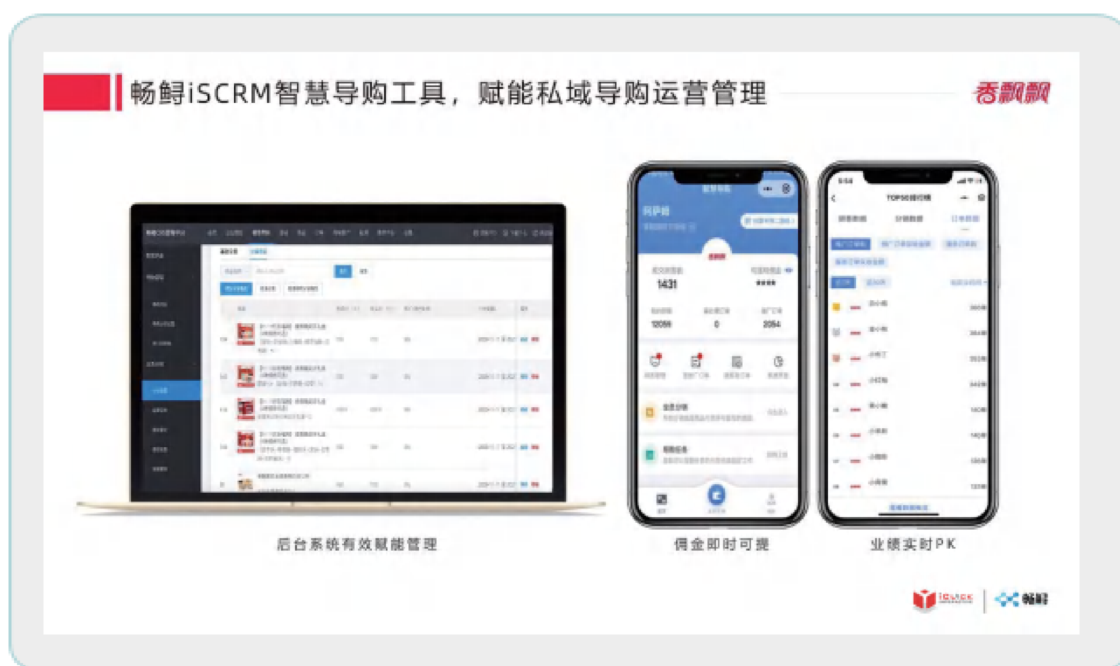
2）线上导购在跟客户私聊的过程中，企业微信侧边工具栏提供一系列高效工具，例如轻松备注客户信息、查看客户详情和订单等关键消息，并可直接推荐带参数的商品信息，客户下单购买后线上导购即可获得返佣佣金。

同时，畅鲟 iSCRM 智慧导购系统，还将助力线上导购管理人员，高效实现团队管理：

1）制定当月推荐品类计划，并有效设置线上可循的 KPI 和奖惩制度，业绩实时可查，佣金即时提现，让线上导购的激励更有效。

2）设置每天标准工作流程与任务内容，沉淀推广先进经验并在日常对话和导购朋友圈发布内容上，维持统一的企业形象。

3）调整客户与导购的绑定关系，有效突破关键客户，同时保持团队协同发展。



（2）大型营销节点，私域集中变现

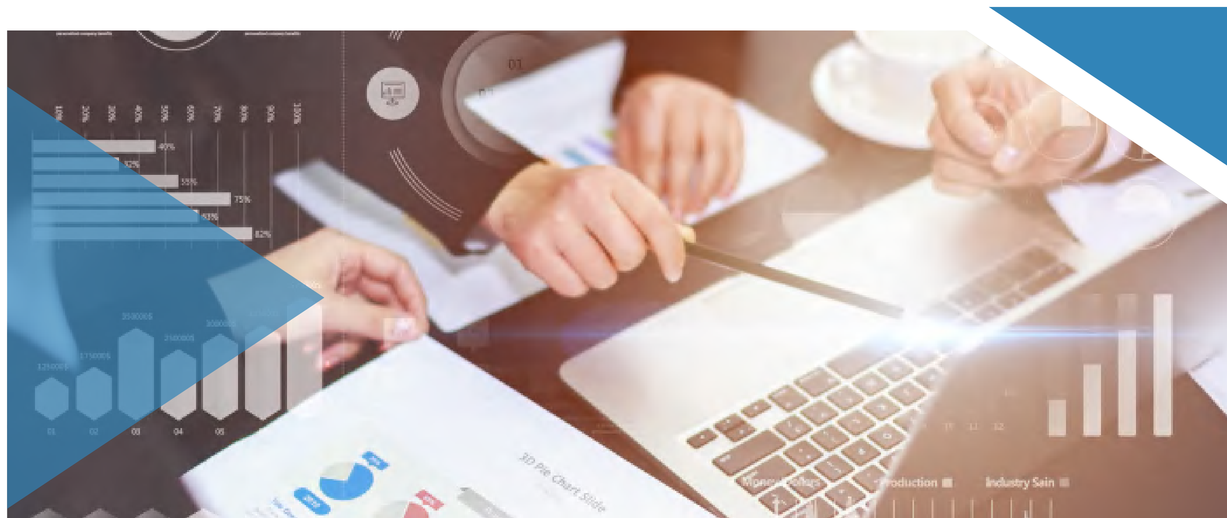
如何定期集中私域流量完成变现转化?直播，这个面对面建立核心信任的工具，成为私域流量转化的神助攻!双十一当日，香飘飘通过私域预先的推送预热，直播观看率提升 6 倍,双十一当日贡献了商城 GMV25% 的业绩。双 11 六连冠国民奶茶香飘飘，在微信私域这个年轻消费市场中仍保持着不俗战绩。

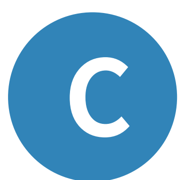


6. 本案例值得注意的点：

1）一物一码引流私域，适用于线下货量较大的快消行业。如线下出货量不大，运营私域需要较长时间才能看到成效。

2）私域运营成效受运营人员影响较大，线下流量进入私域后，导购话术、社群运营规则和活动、小程序商城运营及活动推广等事项需要专业人员负责，才能有较好产出，建议寻找专业的服务商提供代运营服务。





案例三

安利：
单场直播销售 5 亿元，“私域 + 社群 + 直播”的打法复盘来了

1. 模式概述：

私域 + 直播 + 社群

2. 适用类型：

低频、高客单快消品类

3. 专家点评：

安利案例的关键词是“小群引爆”，通过依托于技术、内容、服务，针对真正运营小群的创业者，即营销人员进行赋能，使之能够扮演小群生态的引领者，再由无数的小群生态，构成线上与线下相融合的业务场景。

在这个过程中，安利本身实现了高度的平台化，扮演了社群能量的枢纽，当能量真正注入到个体的时候，当个体在借助个人的强关系网络进行释放的时候，会产生涟漪，产生超乎想象的影响力。

——安利数字创新中心总经理 李阳

4. 案例描述

一场 2 小时的直播，43 万人在线，总销售额接近 5 亿。直播带货的突飞猛进，本质上是社群运营借助直播窗口的体现。直播 + 社群管理得当，就可以形成互相作用、互相助推的回路，助推企业的增长飞轮。

如果由表及里地分析，其中，在表层分析中，主要用“双场景 + 双现场”的玩法，即场内直播、场外运营、线上互动、线下指挥。在中间层分析中，支撑“直播 + 社群”的背后，是安利的新基建 -- 电商基础设施建设起到了作用。在核心层分析中，是社群运营起到了重要的作用。

5. 详细玩法

1）表层：双场景 + 双现场

首先从表层说起。品牌方如果要直播，可以选择很多平台，但这个过程中，不是企业选平台，而是企业本身生存在什么样的生态当中，这个生态的哪些要素，对于激活企业私域有所帮助。

因此安利选择的是微信小程序直播。因为扎根在微信中，有利于线上社群的无缝对接。另外安利的线上购物平台也是基于微信社交关系搭建，从流量到销售转化也更方便。

而社群运营的长期工作，如何为直播爆发提供能量?安利直播转化的背后，是数万的小群通过直播单点同时发力。实践过程中发现，40-100 人的小群更加有效。因为其中的人员越精准、越容易分类，管理和运营难度也会越小。

因此社群运营具体如何操作?首先要搭建社群运营的单位，人是第一位的。微型的组织架构保障小群的活力，每一个群都会设立群主、群运营官和气氛官等身份，运营官的工作更“实”一点，气氛官的工作更“虚”一点。

另外，直播前还需要进行团队培训，对于本场直播的产品、核心亮点、福利机制等方面，团队需要提前了解。

群运营本身也是非常重要的环节，离不开内容和流程两个核心要素。

内容生产采取中央厨房制，由公司专业内容团队和直播团队进行密切配合，同时提供运营内容，由营销伙伴进行分发。内容包括：如何邀约意向客户?在直播的不同阶段，提供什么样的营销素材?在直播同步进行的过程中，现场哪些内容、文字、视频、片段要实时给到各群负责人?

安利官方优选直播间的固定档期是每周六晚上 7 点半，每周四详细的群运营手册都会提前分发到各个群中。群运营也不会随着单场直播结束而结束，同时发现在回放素材中，还会有持续不断的订单产生。优质内容会继续进入整个循环中，成为每一个群沉淀的知识资产。

安利社群运营本身是一个双场景的，直播只是单点，还包含场内的直播团队和场外运营团队的双向互动，包含过程中的信息双向反馈。运营本身也是 O2O，除了群里一片火热，安利也会在体验馆及经销商工作室中设立分舵指挥部，邀请群主一起跟进直播进度，快速解决社群运营中出现的问题。

从 2020 年 4 月 1 日开始，安利每周直播都在不断地精进社群运营内容和技巧，今天已经形成了一套初具规模的方法论，从公司主导的直播到营销伙伴自主发起的直播，都是按此思路进行，也收获了不错的效果。

从运营数据看，安利有超过 1 万以上的微信群支撑 5 亿的业绩，单群转化率最低有 15%，最高可以达到 120%。总结其直播成功的秘密，就是直播的不同阶段，对社群进行精细化运营。

2）中间层：电商基础设施搭建

中间层支撑“直播 + 社群”的，其实是安利电商的基础设施建设，现在叫新基建。

从 2015 年开始，安利已经进入了数字化建设的高速发展期，这是核心的企业转型策略。作为直播必要条件的 SCRM 系统，支撑电商的 IT 系统，打通线上线下的供应链体系等都是基本的基础设施。

依托 CRM 系统，安利能够在直播选品到促销政策上更加精准，充分考虑季节因素、人群因素等维度，去选择产品、明确福利政策，取得更好的投入产出比。也能根据不同客户的购物习惯，发送不同的直播邀请。

最后是供应链体系支撑。安利几年前跟京东物流有了战略性合作，依托京东的物流和仓储能力，能够确保下单后 24 小时内到货，因此直播带货是一个端到端的保障。

销售逻辑基本上是前看营销，后看服务，能够支撑客户在直播现场供货的是精细化运营及选品策略。但影响顾客下一次再来直播间的，往往是第一次购物后的体验。

3）核心层：私域运营

本质上社群运营和私域运营都是在做人的运营，公司可以给予无微不至的支持，但最终还需要提升本身的运营能力，让他们掌握社群运营的道。根据地域、人群等差异，自主做好运营工作，这才是长远发展的动力。

从内容赋能到技术赋能、能力提升，最终达到社群运营意识的建立和个体方法论的形成，这才是核心的价值链。

为了推动个体意识和能力的转变，安利也下了很多功夫。营销伙伴年龄相对偏大，因此对营销伙伴的变革管理上也花了不少功夫。

如在每个分公司都设立了数字化体验官角色，让他们根据不同人群的营销伙伴数字化基础，提供更加精准的定制化培训和赋能支持。公司也基于微信小程序搭建了线上社群打卡小程序，里面有亲子、健康、运动等等生活方式相关的话题可以打卡。

还有主题活动，营销人员可以借助平台内容，运营自己的社群，保证对周边人群的基础吸引力。这也是对营销人员社群管理能力的有效训练，目前这个工具主题已经超过了 1400 多个，参与人数超过了 60 万。

从这个角度来看，直播本身是一个短期的商业形态，但人员能力提升需要长期坚持。

直播本身是一个短期事件，它可以在一定时间内，集中用户注意力，形成购买，建立利益关系，最终在后期服务过程中建立真正的强链接。但通过互动服务，稳定社群，以及不断进行社群运营，才会不断提升商业价值。

安利在实践中，营销人员真正把社群放在了业务核心地位，并在整个直播过程中，也在尝试能否不卖产品，只传递健康、营养的生活方式和知识，让客户在获得公益价值的基础上，在健康意识提升的基础上，自主形成需求，产生效果后进行有效的分享。

6. 私域背后的思考

如何激活私域?安利选择的路径是：以社群为中转站，通过激发社群的活力和生命力，让更大的私域充满无数具备生命力的小社群，通过社群之间的互动，自发地形成一个更大的网络，从而赋予整个私域源源不断的生命力。

今天所谈的私域，其实不是一个古典意义上的私域，而是基于互联网的技术而形成的，它拥有了规模和效率的优势。到底应该如何用技术层面一对多的链接，来实现一对一的亲密度，还没有一个特别成型的答案，但也有一些初步思考。

在安利看来，整个网络空间和建筑空间非常相似。如果你走过一个市场，会愿意逛一逛，愿意和里面的商贩进行互动；如果你走过一片空地，可能很快就会走开，不会停留。不管是网络空间，还是实体物理空间，会吸引人驻留的空间，就是积极空间。

企业在整个网络世界中所要做的一切，比如直播、营销等，它的落点其实都是在营造一个好的、积极的空间，导引人们聚集、吸引人们驻留，激发人们去改变，从而产生情感的链接和消费的需求。

今天，企业没办法完全决定用户的体验，也没办法掌控用户到底要不要买。但能用有限的营销资源，在一定的市场基础之上，营造一个相对美好的体验空间，让这个空间有设计地涌现，自然地涌现出它本身的价值。

互联网的诞生把人和人、人和物的连接变得更加有效了，但同时也更加有距离感，而社群则会提供关怀，重塑亲近。在技术的加持下，安利的传统社群商业不断地摸索、创新，并焕发出新的生机，这也是安利的愿景和希望。

6. 本案例值得注意的点：

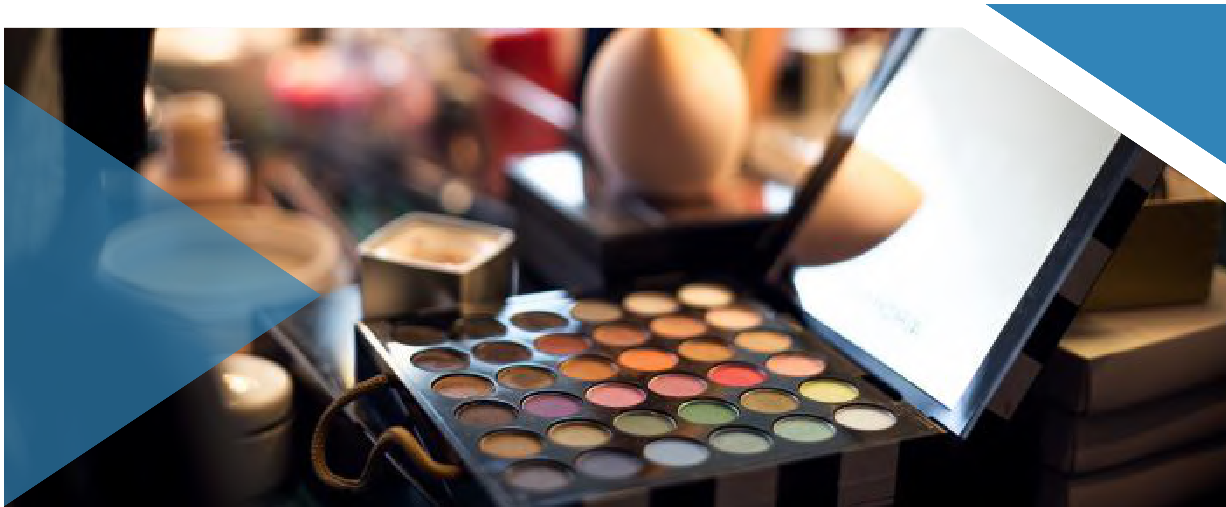
1）外界看来的安利直播带货效益的突飞猛进，本质上是社群运营能力借助直播窗口的体现。

2）群运营本身也是非常重要的环节，离不开内容和流程两个核心要素。

3）优质内容会继续进入整个循环中，成为每一个群沉淀的知识资产。

4）总结一下直播成功的秘密，就是直播的不同阶段，对社群进行精细化运营，这能够真正给企业带来惊喜。

第四章：美妆行业私域流量案例



香遇沙龙香水：
复购率提升 300%，私域交易额提升 10 倍，低频非刚需产品这么玩私域

1. 模式概述：

门店体验 + 私域 + 会员深度运营

2. 适用类型：

低频非刚需、美妆类 / 生活方式类

（从低介入消费，培养至高介入消费，从低频香水消费，到以香氛日化类高频使用）

3. 专家点评：

生活方式类的消费在持续增高，中国未来的主流消费人群（90-95 后）去大牌化的消费日益明显，支持国货、热爱小众的消费已经逐渐显现。在曾经被国际大牌所占据的美妆行业中，国货化妆品 IP 有太多的成功案例不胜枚举。

香水细分市场同样是欧洲的舶来品，也在进入这个过程中，未来几年将会有更多的小众、国货香水品牌进入赛道。在看好整体市场的前提下，激烈的竞争也将开始。

——香遇沙龙香水总经理 张浩明

4. 案例描述

香遇沙龙香水团队经过实践，总结出了“门店体验 + 私域 + 会员深度运营”的打法，以及“三重一轻”的私域运营口号，即重内容、重服务、重体验、轻促销。

并经过一年的私域实践，2020 年时香遇沙龙香水已经实现了 98% 的会员注册率，私域交易额同比提升了 10 倍，复购率提升了 300% 左右。

5. 详细玩法

1）私域引流策略

香遇沙龙香水在线上用小红书、抖音、美团点评等社交平台（因为 20-30 岁的目标用户经常会用这些软件），投放引流产品来做传播和裂变，同时要求用户必须要来线下门店取货，取货的过程就会体验产品和服务，并成为粉丝和会员。

2）私域组合玩法：门店 + 私域 + 会员深度运营

主要玩法是：门店 + 私域 + 会员深度运营。其中，门店作为和用户的触达点，主要作用是引流和用户线下体验；私域主要做用户的深度服务，提升品牌效应，促进用户增长，最后再反哺到销售。

当用户在线下门店结账时，导购就会把付费用户加入有赞会员系统和留下基础的电话、生日等信息，并做简单的打标签工作。用户购买后的积分可以当抵用券，以及生日当天会有生日礼包等方式，最后实现了 98% 的会员注册率。

之后会把这些信息反馈给会员运营部，他们在后台可以看到用户在哪些地方购买了哪些东西。同时也会主动去加用户微信，把他们拉到社群内或让用户主动扫码进群，实现与用户的直接触达。

目前香遇沙龙已建了近百个群，一个群约 500 人。社群内主要做大批内容和服务的输出。

因为香水是比较感性的东西，公司更多是去传递香的文化，告诉用户使用场景，所以每天要保证大批的内容输出。然后是服务，去解答用户在使用香水时的各种问题，以及告诉用户，在哪个场景下，配哪个香水会比较合适。

通过微信粉丝运营群进行“三个精准”：精准触达、精准培养、精准服务。并在此过程中提炼优质用户，进行优质用户的培养。比如会对社群进行分类，会把用户进行分层。

然后把优质用户（如对香的理解度很高、是香的重度使用者）放到另一个社群里，打造超级用户。之后再进行一对一沟通，继续评估和筛选到下一个社群 -- 会员共创社群。还会一起进行产品共创、线下沙龙活动共创等。

在这个过程中间，不停激活这些会员，和他们发生互动，相应的销售结果自然就产生了。

另外，提出了私域运营口号“三重一轻”：重内容、重服务、重体验、轻促销。并要求导购和粉丝运营伙伴一定记住这个口号，把促销放在最后。公司也不会在平常用低价促销手段，关键是让品牌占领顾客心智。

比如会在直播中，把香水的更多使用场景和方案给到顾客，让他知道怎么用就行了。这些用户都在门店购买过产品，在线上购买的决策会比较短，只要给他场景和内容，就会去购买。

3）组织变革：弱化职能

香遇沙龙香水原来的组织架构更多是以职能来分类，现在把职能的东西弱化了。

比如原来有相应的文案部、设计部、客服部和直播平台，和原来的会员运营部都是平级部门。现在把这些部门的相应人员都归到了会员运营部，让这个部门可以有快速反应能力。

另外，原来注重线下导购的销售，现在导购的 KPI 考核加入了会员入会率、好评率等相关指标。

6. 本案例值得注意的点：

1）一定要给私域部门足够的授权，告诉他们可以在哪些范围内快速做主，要有快速试错和纠错能力，保持快速反应能力，以应变市场。

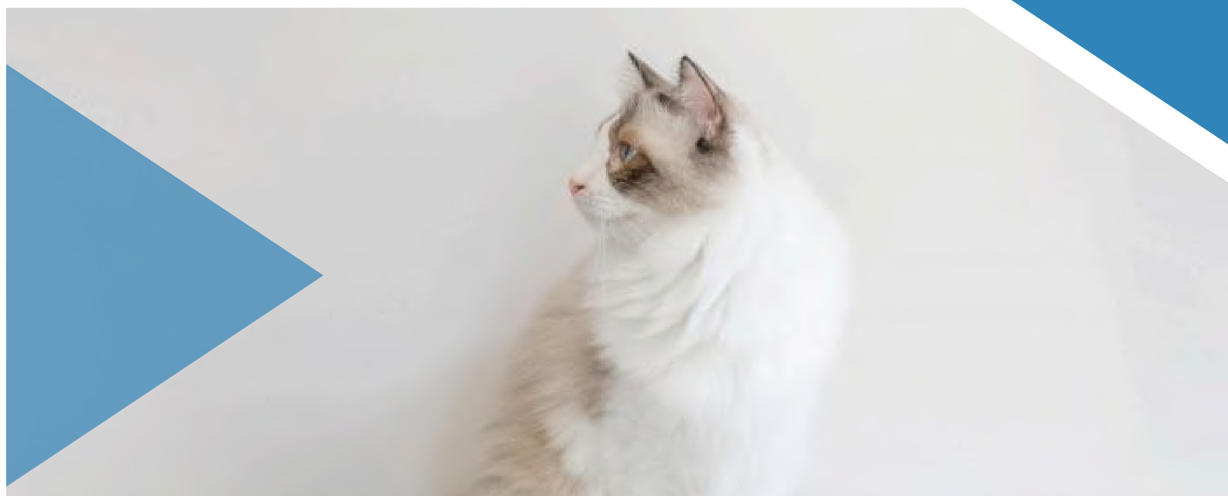
2）每个品牌都有自己的定位和调性，不要乱学别人，而是扎扎实实把自己的品牌调性和行业梳理清楚，最后再去决定私域该怎么玩。

不要简单照搬别人的东西，搬过来也有一定难度，因为团队、定位、调性不一样，要调整自己的策略和打法，但是大方向不应该变，私域一定要做，它一定会给你带来很好的收益。

3）刚开始也是重营销，没有养客户，没有去输出价值点，关注销售额，关注怎么做促销、打折。后来发现客户的复购越来越低，而且客户对品牌的理解很差。

于是提炼了“三重一轻”，在运营群里不提促销活动，只有客户一对一私下来问的时候，才会说有什么活动；还有直播时也不提销售，只讲产品、服务、内容。

第五章：宠物行业私域流量案例



原本猫粮：
如何用 6 万私域好友，做到复购率 60%+，GMV 增速超 300%？

1. 模式概述：

会员制 + 一对一顾问服务

2. 适用类型：

专业度高，用户生命周期长的行业

3. 专家点评：

他们售卖的猫粮产品只是外界能看到的最表层一环，最核心的还是围绕私域用户建立最初的信任关系，其本质打法是公众号优质内容 + 私人宠物医疗远程诊断服务 + 国产优质产品。

——见实科技主编 任佳敏

4. 案例描述

「原本猫粮」是一家专注做猫咪主粮的国产新锐品牌，由一个宠物自媒体团队孵化而来。2019 年的营收额已达 300 万，2020 年仍保持着 300% 以上的增速，主粮复购率更做到了 60%。

目前，微信私域是原本猫粮销售的主要渠道，占比在 70-80%。他们并不做社群，只做一对一的服务。团队共有 60000 多个好友，且全部用人工手动维护，而不用第三方群控工具。

5. 详细玩法

1）入局：洞察行业机会

原本猫粮团队早期在微信做内容分销电商时，已经有意识地积累了自己的忠实客户。在接触了很多品牌之后，发现宠物粮行业发展快、乱象丛生，以中小品牌居多，所以觉得宠物食品这块机会还很大。

当时发了一篇公众号文章，准备的 10000 多个罐头全部售罄。所以感觉这个市场需求还是有的，用户的购买力也不错。

同时，团队自己也都在养宠物，对做一款国产高品质猫粮品牌又很感兴趣，所以开始做猫粮，想撕掉国产猫粮的低端标签。

2）用户获取：付费投放 + 老带新

早期用户主要来源于之前做宠物自媒体的积累，新增用户则来源于付费投放和老带新。投放方面，成本平均在 20 元 / 人以上，新客户 3 个月的转化率能达到 10% 以上。

后面也投放有抖音的信息流，但是转化率很差，差不多不到微信的 1/3，还增加了大量的人力服务成本。

3）用户运营：一对一专业服务

现在的销售端主要在微信私域，因为前期通过自媒体渠道和活动积累了大概一万多的社群成员，20 多个群。

原本猫粮经常给客户发一些产品优惠券。群里虽然从来没有人说话，但是黏性特别高，最高的时候社群单量每月接近万单，有宠物食品和用品，甚至还有人用的产品，不过占比较少。

总体而言，原本猫粮并不做社群，做的是一对一的服务。大概有 60000 多个好友，且全部用人工手动维护，而不用第三方群控工具。其实之前也用工具，但后来被封过一次号，所以之后就纯手动了。

目前私域在整个流水的占比可能在 70%-80%，电商的占比相对来说比较低。因为电商这块动作比较少，大部分还是微信端为主。

电商作为新渠道，目前做的基础工作比较多。现在正在搭建电商运营团队，在开发适合这个渠道的产品，做店铺基础的优化，所以电商渠道的占比目前也就在 20%-30% 左右。

私域主要做会员制，提供一对一的会员顾问服务，会员在产品上也能享受到会员的折扣价，会员的惊喜礼物。

4）组织架构：组建专业顾问团队

在组织架构方面，公司内部有一个产品团队、一个养宠顾问团队、一个电商团队、一个专门做市场和推广的团队。其中养宠顾问团队就是微信私域团队。

在微信端的运营模式很简单，私域团队都是养宠顾问，受过大量、专业的知识培训。原本猫粮的第一位养宠顾问就是宠物医生。

养宠医生能用他们的专业知识帮助养宠客户解决问题，能够与用户快速建立信任关系，也比较容易成交。

目前团队的养宠顾问大概有 30 人左右，其中包含医师专家团、行为训练组、营养学专业组。医生来自线下知名宠物连锁医院的管理人员和临床医生，有着丰富的宠物医疗专业知识和临床经验。

现在除了卖自己的产品之外，也卖兽药。兽药是代理的，而且有兽药经营许可证，可以在线上从事兽药销售的工作，帮助客户解决宠物轻医疗问题。

很多养宠人群多多少少都欠缺一些基础的宠物医疗常识。而在这里，用户家宠物遇到的一些小问题、小疾病，都能在线上得到帮助。

如果特别严重，顾问会推荐他去医院救治，同时给他们一些建议。

6. 本案例值得注意的点：

1）原本猫粮的关键数据是获客成本和复购率。获客成本会影响到发展速度，复购率体现发展质量。目前，复购率已经做到了 60%。

2）原本猫粮不是一家单纯卖宠物主粮的团队，也会给会员客服提供免费的私人宠物医疗远程诊断服务，既要让客户爱宠吃的好，又要让他们享受到养宠无忧的专业服务。

第六章：教育行业私域流量案例



A

案例一

荷小鱼：客户转介绍率 30% 的私域策略复盘

1. 模式概述：

企业微信 + 工具获客 + 公域投放 + 内容转化

2. 适用类型：

低频高客单、在线教育

3. 专家点评：

千聊一直是行业中的增长高手，其旗下的荷小鱼优化了过往粗放的裂变增长策略，以客户转介绍率为核心指标，增长和口碑品牌两手都在狠抓。

——见实科技主编 任佳敏

4. 案例描述

荷小鱼目前已有 200 万潜在用户，10 万付费用户。它是千聊孵化创立的在线儿童教育品牌，由千聊联合创始人綦朋负责。

获客方面，20% 的用户来自千聊，剩下 80% 来自在巨量、广点通上的广告投放。目前每个月在广告投放上的花费在千万级别。自媒体全渠道（公众号、视频号、抖音、微博、抖音）铺量。其中抖音矩阵号累计几千万粉丝。

作为一个教育品牌，在私域一系列关键数据指标中，「荷小鱼」最看重的是「客户转介绍率」，他们的私域策略基本上也是围绕着「客户转介绍率」来做。

经过不断优化后，他们的客户转介绍率从个位数一直提到了 30% 左右，而且创始人綦朋认为，这个数据完全有机会提高到 50%。

5. 详细玩法

1）获客方式：千聊 + 千万级投放

荷小鱼的获客主要来自两方面，一方面是从千聊获客，大概占 20%；另一方面是在巨量、广点通上的一些投放、信息流广告等，一个月的投放金额在千万级别。公域投放方面，在业内处于中等水平。行业头部公司在招生季的月投放金额能达到亿级水平，这属于高水平。

转化率上，目前处于中高水平。需要说明的是，互联网教育行业分两种。一种是真人在线的一对一教学，客户转介绍率能达到 50%-70%。另一种是像「荷小鱼」这样的 AI 课程，客户转介绍率大概是 10%-40%。荷小鱼做到了 30%，处于中高水平。

2）增长模型：专业服务→有效案例→口碑提升→高转介绍

在做千聊时，重点是做流量获取，所以大部分可复制的地方都在流量获取和裂变上，比如说拼课、邀请朋友赠课等等。

但是做教育只做流量是不行的，因为教育本质上是一个品牌的生意，所以口碑和声誉非常重要。

另外，在教育领域，其实前端和广告端的玩法基本上都大同小异，但是后端却有很多玩法，所以重点优化的是后端的客户转介绍率，从个位数一直提到了 30% 左右，而且还有机会提高到 50%。

这是一个系统工程。首先有一个战略上的认知，叫「先后再前」，大概就是先做出口碑，再转介绍；先有了客户转介绍率之后，再去做投放。

转介绍主要有两个方面，一个是「转介绍率」，一个是「转化率」。所谓的「转化率」，是指铁杆用户在传播课程之后，有多少人能被转化。

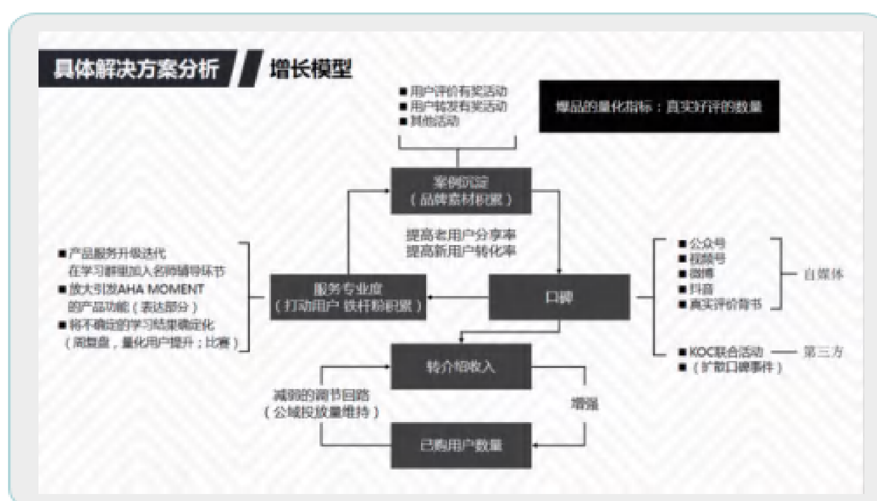
再往前推，什么能影响到「转化率」呢?就是一些有效果的真实案例，最好是未经加工过的案例。

再往前推，如何产生这种真实、有效果的案例呢？

一个是要靠荷小鱼的「服务专业度」。为用户做出专业服务、让用户交口称赞之后，自然而然会产生一些真实有效的案例。

同时，真实的案例又会影响口碑，口碑又会影响转介绍，就形成这样一个闭环。

在口碑这里，宣传会覆盖所有自媒体，包括公众号、视频号、微博、抖音、购买页面的案例背书等等。除此之外，还会跟一些育儿方面的 KOC 联合做一些活动，加快口碑的扩散。除了「服务专业度」之外，还会做一些有奖活动来刺激用户主动分享案例。然后会再把这个给记录下来进行产品化，对外传播。



通过这种「系统工程」，不仅客户转介绍率从个位数做到了 30%，而且让千聊在 2016 年 -2018 年间做到了 3000 万粉丝。

可以说，荷小鱼算是一家以增长作为核心驱动的公司。这个增长包括获客、激活、留存、变现、收益到转介绍。其中，转介绍这个环节真的非常重要。

3）配合联动：进一步提高转化

「荷小鱼」这边有个连接部门，获客都会归到一个渠道号。然后会把渠道号分配给不同的销售，之后会对销售有严格的转化率考核。

举个例子，抖音过来的获客质量非常高，所以会分配给最核心的销售。CPA 等社交渠道过来的获客质量比较低，就会分配给刚入行的一些销售去做。

当然，后端的服务是一样的，变量只是销售人员的不同。

获客方面，会做投放和社交渠道买量，然后核算哪种效果最好。同时也会通过千聊的一些育儿课进行回收。

只要购买 9.9 元的课程，就会自动分配到群里上一个为期 7 天的 9.9 元试听课。每天都会学一个基本单元，在最后一天有一个核心输出。

核心输出主要是小朋友发到群里的一些基于产品的作业。第 3 天或第 4 天发起购买课程的群接龙，第 4 天到第 5 天，会带大家把课程学完，同时可能会继续走销售的流程。后期也会给一些重点客户做电话营销。

4）多内容组合：进一步提高留存

多内容组合主要体现在两方面。一方面主要是在获客方面的回收。比如在用户侧会做多触点的留存，用户进入公众号之后，会推一些大概 9.9 元的课程，进行第一波的回收。

另一方面，会对 200 万潜在用户做留存，多内容就是留存的方式。比如有一些 9.9 元甚至 1.9 元的课程，用户买了之后就会建立一个联系，方便之后不断触达用户，跟用户建立一个长期链接，他未来就有机会去购买大课。荷小鱼未来，也会持续拿出资金投入做多内容组合，形成一个小闭环。

而且，通过这种方式赚到的钱，能产出更多优秀的内容，吸引住用户，产生更多的收入。

至于私域工具方面。前端获客的裂变需要一步步引导，所以会用艾客的工具将这些裂变自动化。另一方面，也会利用艾客的工具给用户打标签，通过用户数据平台了解用户的学习状况，基于标签找到那些满意度或者参与度较高的用户。转介绍的第一波重点就是这些用户。

5）关键指标：完课率 + 到课率

这里面有几个需要特别关注的数据。首先第一个是完课率，3 天的完课率直接跟转化率成正比。完课率高的学员，转化率绝对也很高。

再往上追溯就到了到课率。每天的到课率，尤其是首节课的到课率非常关键，需要销售在群里群发消息、一对一触达。

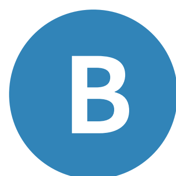
对每个销售都有严格的指标，首节课的到课率一定要做到 80% 以上，做不到会被处罚，长期做不到会被淘汰。

6. 本案例值得注意的点：

1）做教育只做流量是不行的，因为教育本质上是一个品牌的生意，所以口碑和声誉非常重要。

2）在教育领域，其实前端和广告端的玩法基本上都大同小异，但是后端却有很多玩法，所以重点优化的是后端的客户转介绍。





B 案例二

某成人教育产品：到店率29%、ROI 1:5的私域打法

1. 模式概述：

用户分层管理 + 重度个性化运营

2. 适用类型：

教育、零售行业

3. 专家点评：

网易智企将网易有道在实战中积累的有效打法，成功复制到了某成人教育产品上，并将到店率做到了 29%，ROI 1:5，远超行业平均水平，其“用户分层管理 + 重度个性化运营”也代表着私域的核心方向。

——见实科技主编 任佳敏

4. 案例描述

在网易智企的一个实际案例中，到店率达到了 29%，而目前教育行业最高是 15%，基本翻倍；ROI（投入产出比）也达到了 1:5，投入 2 万，收回 10 万，远超行业平均的 1:3。

5. 详细玩法

1）第一步：筛选用户

首先，和客户的互动并非广撒网，而是在合适的时间，用合适的内容，通过合适的渠道，触达合适的用户。

某教育机构的儿童钢琴教育课程主要面向小姑娘，那要找的就是 30-40 岁的这批妈妈。

第一步，找到这批妈妈后，不跟她聊钢琴课，而是聊孩子的未来，聊她们希望女儿成为怎样的人，比如有优雅的姿态，比如对生活的精神追求等。由此，就能捕捉到一群希望女儿通过兴趣班“陶冶情操”的妈妈。

第二步，再聊什么是她心目中的“陶冶情操”：是学钢琴、舞蹈，还是画画?这又是一道分流。

第三步，层层分流后筛选出的这批人，基本就意愿很高了，因为再往下还会通过 AI+ 人工，层层把控数据可信度，促成用户到店。

a. 通过用户与销售的聊天过程中，筛选出可信度高的用户。比如，当问用户是不是在杭州，用户说在安徽，而大数据表示，他实际在杭州，那这些可信度低的用户就不要了，这是网易的操守。

b. 用户如果有意愿到店，第一要给用户快速匹配离最近的门店，第二要在用户最合适的时间点及时跟进。比如说某个时间段她的小孩正在上课，她在等小朋友，这段时间她愿意聊，互动意愿就会更高。

c. 利益设计，如果给企业提供的用户线索是足够精准的，可以有效降低其转化成本，企业是否愿意让利，拿出一些优惠给到用户，比如送一个钢琴模型、送乐谱。

网易也可额外送些专属福利，比如客户到店拍一下门店的照片，拍个小孩子上课的照片，网易再送你严选的礼包。这样下来，到店率又会提高。

2）第二步：精细化运营

精细化运营是保证 ROI 的要素。在活动之前，网易智企跟企业提前商量，先免费帮他们测试 100-300 个用户，甚至将这些用户分为三组，用三套方案来做，分别看转化效果。

过程中企业要做到足够透明，比如什么时间打电话，电话中聊了什么，用户什么时候到店，有没有提前一天短信提醒用户门店位置，要不要戴口罩等种种细节。如果整个流程他们都能够按照约定去完成，那得到的数据基本是可信的。

收集到各种数据后，就会把前后端，也就是投放、转化、服务三端的数据打通，来构建完整的企业用户画像，为该企业制定精细的运营和增长策略。

投放侧：根据历史成交用户的画像，基于网易亿级的用户数据，能找到有类似标签的非成交客户，如“女性”、“月家庭消费 1W+”等；

转化侧：投放获得线索后，会记录用户与品牌的每一次互动数据，比如，与销售咨询的频率、聊天记录的关键词、销售朋友圈文章的阅读量等，并根据购买意向度进行客户分层，销售可执行有针对性的跟进策略；

服务侧：为用户提供智能服务体验，在收集售后咨询反馈的同时，获得用户满意度评级的信息，来优化服务水平，并对高风险的客户进行应急服务，对高忠诚客户发起「老带新」活动推荐。

6. 私域背后的思考

1）企业如果只是买个解决单点问题的软件，无法将整个经营环节连起来，其实很难解决全局的营销问题，反而增加了负担。

2）收集到各种数据后，会把前后端，也就是投放、转化、服务三端的数据打通，来构建完整的企业用户画像，为该企业制定精细的运营和增长策略。

第七章：企业服务行业私域流量案例



微盛：
TO B 服务商数小时获客过万，“企业微信 + 服务 + 私域”将成新基础打法

1. 模式概述：

企业微信 + 服务 + 私域

2. 适用类型：

TO B 大部分获客场景

3. 专家点评：

今天讨论私域，没法回避企业微信，不仅仅是因为这个平台彻底打通微信，成为私域最重要的承载平台。

还在于这个平台已经孕育出几个非常强的私域打法，如“企业微信 + 社群 +LBS+ 波峰会员日 + 支付”和“企业微信 +LBS+ 限期 / 时间 + 社群 + 私域”已经都经受住了市场考验，并开始快速被市场复制。现在，则又有一个新的打法诞生了，即“企业微信 + 服务 + 私域”打法。

——见实科技主编 陈姗

4. 案例描述

前段时间企业微信刚开放了企业微信外部客户群红包能力，目前支持微信客户端内发红包。微盛 · 企微管家做了场景延伸，基于企业微信提供的支付能力，开发了 h5 红包功能，在企业微信端也可以直接发红包给微信用户，这个功能是在日常社群运营中使用最频繁的功能之一。

11 月初，微盛做了一个领取红包活动，几个小时添加了超过一万客户为好友。

5. 详细玩法

1）“企业微信 + 服务 + 私域”打法

过去几年先后通过公众号、小程序、直播等工具来配合企业做私域，微盛发现问题是：用起来的企业比例太少。分析了其中部分原因：

a. 公众号：互动性弱、原创难、发推文掉粉；

b. 小程序：用户难留存、互动难、连接弱；

c. 直播：缺乏专业人员、粉丝少、用户留存少；

d. 短视频：拍摄、制作、人员门槛 、推广费高。

有数千万商家，都在用个人微信做私域和客户服务，这里面的底层逻辑是：

a. 门槛低：一部手机，注册简单；

b. 操作简单：加好友、发朋友圈、群聊等都不难；

c. 素材生产容易：一句话，一张图即可；

d. 交易直接：红包转账即可完成交易，和客户是强连接关系。

当然，通过个人微信做私域也存在好友数量限制，群发限制 200，无合规的效率工具，标签化不方便等诸多问题。毕竟大部分企业不能像完美日记那样大团队来做私域，本身过去几年用个人微信做私域和客户服务面临的问题就是手机硬件成本太高。

通过不断摸索总结，“企业微信 + 服务 + 私域”组合打法实践之后，微盛发现这套打法简单，易操作、可复制性很高，同时解决了上述描述的个微做私域的大部分问题。

2）客户关系精细化运营

在服务企业中，被提起最多的问题之一是：能帮我加多少好友，带来多少销量？还有部分商家采用自动化加好友，暴力群发等骚扰用户的方式来做，这里最典型的代表比如”茶叶小妹”，典型的朋友圈收割，而非长期关系的运营。

企业微信的官微曾提到：从“流量思维”转为“服务思维”, 企业“服务力”将成为核心竞争力。作为有实操经验的服务商，微盛 . 企微管家认为客户好友标签化是精细化服务的开始，做好这一环，就会让客户的感受大幅度提升。

长虹美菱的导购使用企业微信添加客户好友，会把客户咨询的产品按照冰箱、洗衣机、电视等打好标签，然后根据产品向客户发布对应产品的优惠和促销信息。

再比如疫情期间，微盛服务的一个社区门店，把邻居喜欢吃的菜，打上标签，偶尔免费送一次，让客户感受非常好，每天的盈利比疫情前提高了几倍。

3）私域流量发展：流量思维转向服务思维

从企业角度看，后疫情时代观察到越来越多的企业，从以前的流量思维转向了服务思维，服务并不是粗暴的花钱买流量做变现，通过好的服务建立品牌忠诚度，才能让客户最终留下来。比如中国人保用企业微信服务客户，成交认可度提升了 80%。

从用户角度看，新一代消费主力人群的消费需求呈现品质化、社交化、个性化，他们更加注重消费全过程中的体验，精细化的私域服务有利于满足他们的消费新需求。

企业也可以借助消费者热爱表达分享的特点实现营销效果最大化，比如微盛公司内部很多同学在朋友圈和群里的购物已经超过在第三方平台的购买量。

从服务商的角度感受，下半年服务的众多企业中，包含不少头部企业，不再喜欢花里胡哨的方案，越来越多的企业更看重简单可落地，可复制的策略。

6. 本案例值得注意的点：

1）企业微信和微信相似的操作界面和方式，大幅度降低了门槛，同时提供了多种服务和效率工具。

2）只有强调服务才可以构建和用户的长期关系和连接，给用户提供有价值的服务，可以更好的实现后续的转化场景。

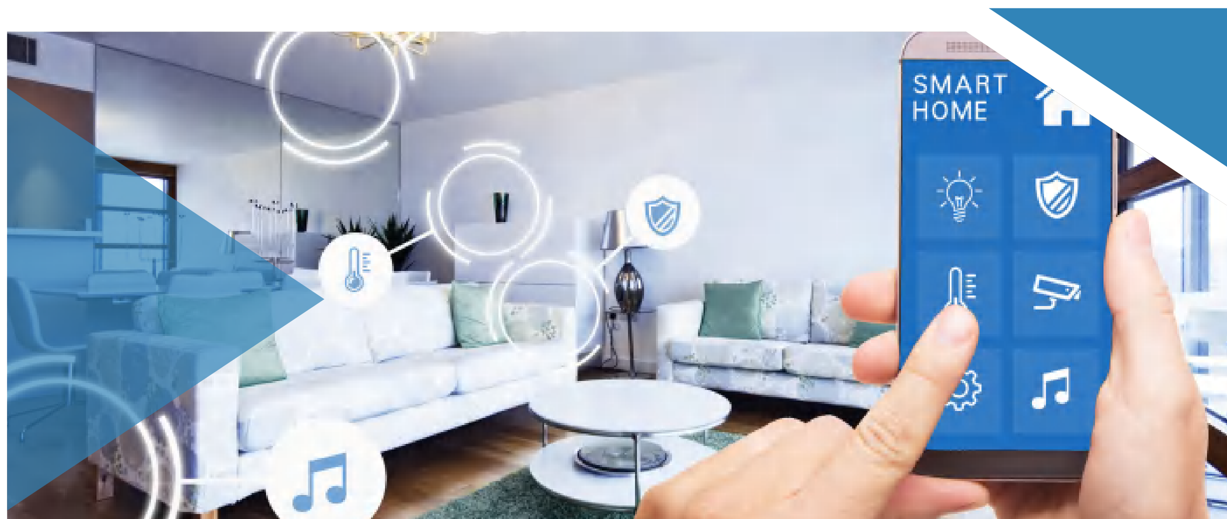
3）从“流量思维”转为“服务思维”，企业“服务力”将成为核心竞争力。

4）私域能做好首先是一把手或者操盘手的认知和决心。



扫码和微盛 . 企微管家聊聊

第八章：家电行业私域流量案例



TCL 集团：打造“全员带货”的数字化分销型组织

1. 模式概述：

私域 + 小程序 + 直播 + 社群

2. 适用类型：

全国性的家电品牌

3. 专家点评：

对于很多传统商家来说，做私域最需要的是扭转观念。现在很多人仍然认为，私域跟电商一样，是一个新增渠道。当你认为它是一个新增渠道时，它就和传统的渠道产生了竞争关系。

但其实不是的，私域是一种能力，而不是一个渠道。是把原来互联网的能力赋能给线下，帮助门店去做线上线下一体化，基于这个能力去做私域才是真正的私域。

私域一定是一个“一把手工程”，而且要去推动组织的调整，设立绩效和奖励体制，让传统门店、经销商愿意一起做这个事情。TCL 就是在管理层观念、组织调整上都做得非常好的典型案例。

——有赞 CMO 关予

4. 案例描述

家电产品通常客单价高，但购买频次低、决策时间长。此外，家电企业线下零售展示体验会产生大量的展示样机，这些产品单价非常高，缺乏适合的销路。

作为国内家电品牌领头羊，TCL 在线下拥有非常强大的销售网络和门店导购人员。怎样赋能线下门店、导购，甚至全体员工，打造一个同样强大的线上分销网络，形成一个数字化的分销型组织，是 TCL 近几年来的新命题。

5. 详细玩法

1）项目实施前背景和难点

a. 打造数字化分销型组织，TCL 存在的难点和痛点主要集中在：如何让加盟商 / 专卖店积极参与分销，招募和激励更多员工注册成为“销售员”，加入分销组织？

b. 总部如何培养和赋能“销售员”，提高销售员工作效率，同时帮助销售员更好地获客、成交，提高业绩？

c. 分销链条上的价值分配如何能够及时兑现，有效激励分销体系，同时，销售员的佣金收入缴税问题如何解决？

2）数字化项目实施过程及投入

网店 + 直播间赋能专卖店，帮助专卖店线上获客

a. 每个实体门店搭建一个网店和一个直播间，拥有商品上架、定价、营销等自主权，实现信息流、资金流和物流三流自循环，总部对 SKU 和定价保留审核管理权限。同时，线上上架 SKU 可以对线下门店出样进行补充，也可以按需对线上线下产品进行区隔。直播间的联播功能，更是能够满足总部所有客户的直播赋能。

b. 通过有赞连锁版与爱逛打通，把分散在全国各地专卖店的样机资源整合起来，面向全国店铺客流，每晚 7:00 进行样机秒杀，直播间实现成交 400+ 单，既为全国对样机有需求的用户创造了实惠，也帮助专卖店解决了样机的库存难题，让专卖店可以积极参与到分销系统中，通过社交分享为直播间、微商城引流。

全网招募销售员，搭建数字化分销型组织

a. 设置利益点，将员工转为销售员

集团内部人数多，对品牌的信任度也很强，TCL 优先招募他们注册成为“销售员”，并设立充足的利益点，例如：只有“销售员”可享受内购价，分享成交后，还可获得相应的交易佣金。

b. 扩大销售范围，从内部员工到全网招募

在首轮将员工转化为销售员后，TCL 扩大招募范围，将目标瞄准有多次复购的老客户，通过低门槛、高佣金、一件代发、包办售后等多个利益点吸引老客户加入销售员团队。

c. 利用有赞连锁“销售员”+ 企业微信，对销售员进行全程在线化管理

通过有赞“销售员”解决方案 + 企业微信，TCL 全体销售员可实现一键分享总部商品池的商品，并实时查看商品动销、账户佣金，总部则可以通过系统实时更新营销素材，降低销售员运营负担，同时可实时查看销售员工作执行情况、获客数据及转化数据，作为决策依据。

3）培训、营销多维度赋能销售员

a. 专业化培训 + 多梯度等级：

根据运营节奏，TCL 每半月或一个月招募一批新的销售员，然后组建专门的培训群，设置销售员等级，全面培养、激励团队的分销能力：

培训群重点针对新人销售员，前两周教导使用，后两周解答疑问，配合新人首单奖，促进新销售员快速成长；

并划分天使、白金、钻石、皇冠和 KA 五个等级，对优质销售员设置单独的业绩标准和相关福利，如：钻石合伙人可享受额外的单品返利；对于带货能力特别强的团队型 KA 合伙人，签署年框协议，达到一定的门槛，还可享受年度返利。

b. 丰富的营销活动，帮助销售员提高获客效率和成交转化率

有了足够多的优质销售员，如何进一步帮助他们卖货呢？TCL 想出了 2 个办法：

第一，每月组织 1~2 次的限时团购返现，降低拼团门槛（如设置 1 人即可成团），提高销售员分享积极性。

第二，为了提高返现活动的曝光量，同步在公众号发放高价值商品作为奖励，让粉丝养成定期浏览的习惯，及时获取促销信息，提高订单转化。

在开展大规模的促销活动时，团队会对全场商品开展团购返现，让所有客户都能享受到优惠。同时，进行仅限销售员参加、限时上架的秒杀活动。如：每天 11 点，以 9.9 元抢购原价 59 元的加湿器，连续开展 11 天。

为了解决高客单商品决策周期长的问题，TCL 提前 10 天就在公众号宣传晒单有礼和幸运抽奖活动，并以预售的方式提前上架全部活动商品，让客户有充分的时间完成下单。

6. 本案例值得注意的点：

1）截至目前 TCL 总共导入员工分销员 6.8 万人，其中带货数量最多的员工促进成交 143 台；带货金额最高的员工促进成交 26.6 万元。

2）今年 2 月份，TCL 总部通过社交分销实现了 2388 万销售额，基本相当于当月 TCL 在全国苏宁零售总额的 80%，相当于当月 TCL 在全国五星电器零售总额的 5.6 倍。



写在最后

随着《见实私域流量白皮书（第六期）》的完结，私域流量白皮书第一季就画上了一个句号，但这并非白皮书的完结，2021 年，见实团队将会一如既往地继续深耕私域流量，给大家带来更多高质量的方法论。

同样在 2021 年，见实私域流量白皮书第二季规划了 5-6 期白皮书，将围绕以下话题展开: 2021 年私域趋势、最新私域策略制定、不同平台的私域玩法（百度、抖音、快手等）、私域运营优化手册（社群篇、小程序篇等）、行业私域玩法（零售、教育等不同行业）等。

欢迎您提供一手深度案例，欢迎一起交流、提供优秀案例。也欢迎加入见实私域践行社，一起前往这些标杆企业，和操盘人坐下来面对面深度切磋。



致谢

见实诚挚感谢以下人员和团队的付出

白皮书撰写团队：

主笔： 陈 姗

编辑： 徐志斌、常丹、任佳敏 、刘保山 、洪莞露、房中堂

白皮书数据、案例提供 / 受访团队：

腾讯广告、友盟 +、nEqual 恩亿科、有赞、超级导购、微盛 . 企微管家、独到科技、YY 一件、易赚科技、兔展、虎赞 SCRM、半城云、小裂变、网易智企、豪车毒、衣恋集团、九牧王、梦洁集团、钟薛高、瑞幸咖啡、爱点击、安利（中国）、香遇沙龙香水。